

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DE PROJET

PAR
YAPO MAGLOIRE N'GUESSAN

L'ENTREPRENEURIAT ET LA RECHERCHE D'OPPORTUNITÉ : LE
PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT D'UNE IDÉE D'AFFAIRES

JANVIER 2006

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

Face aux préoccupations du phénomène de l'entrepreneuriat et de l'opportunité, de nombreux auteurs depuis le 18^{ème} siècle jusqu'à nos jours ont développé des théories et des concepts qui ont dépeint l'entrepreneur sous diverses formes. Certaines de ces théories et concepts se rejoignent et d'autres sont contradictoires et revendiquent même leur absoluité en ce qui concerne le champ d'étude. A la recherche de plus de connaissances, cette étude porte une attention particulière au problème de l'entrepreneuriat et la recherche d'opportunité, en prenant comme cadre d'étude les recherches précédentes, dans l'objectif de savoir comment les entrepreneurs se représentent le processus, les facteurs d'émergence et de développement des idées d'affaires. C'est par une étude exploratoire constituée de quatre cas d'entrepreneurs faisant partie de deux types d'entrepreneuriat choisis (entrepreneurs d'aventure et entrepreneur de valorisation), que des entretiens en profondeurs ont été effectués.

L'entrepreneuriat de valorisation peu être illustré par le cas, par exemple d'un ingénieur qui a déjà développé des projets innovateurs dans des entreprises plus larges, et s'installe à son propre compte pour développer son propre projet dans un domaine qu'il maîtrise bien avec des perspectives de croissances. Il connaît bien la technologie en question et le réseau associé (clients, fournisseurs, futurs employés qui le suivront et qui ont le savoir-faire). Il y a ici une innovation et une création de valeurs significatives à travers la valorisation de la qualité spécifique de l'entrepreneur.

L'entrepreneuriat d'aventure ; ces cas, quand ils réussissent, entraînent des changements radicaux dans l'environnement à travers la création de nouvelles valeurs significatives. C'est souvent une innovation, ou un nouveau secteur économique. L'individu subit une transformation considérable lorsque le produit ou le service est créé. Plus le changement est significatif pour le projet et l'individu, plus grande est l'incertitude. Le résultat du processus devient moins prédictible parce qu'il dépend de la capacité de l'individu à modifier le savoir-faire, il dépend aussi des réseaux de relations et de la vitesse avec laquelle l'innovation s'introduit dans l'environnement.

La collecte des données s'est faite grâce à des entrevues qui ont été enregistrées et retranscrites. L'analyse des résultats nous a conduit aux conclusions suivantes :

D'une part, les facteurs d'émergence d'idées d'affaires chez les entrepreneurs d'aventure proviennent des problèmes liés à l'activité professionnelle qui peuvent engendrer d'autres facteurs individuels favorables à l'esprit d'entreprise. Ces facteurs peuvent aussi être d'origine passionnelle. Chez les entrepreneurs de valorisation, les facteurs d'émergence peuvent avoir des liens directs avec la vie familiale. La nécessité de vivre en famille peut entraîner chez un individu un déplacement physique ou l'abandon de sa profession qui va le mettre dans les conditions favorables pour être entrepreneur. D'autre part, il existe des facteurs tels que les caractéristiques individuelles, réseaux sociaux et professionnels, l'émergence de nouvelles technologies, le contexte économique, la demande du marché, qui sont des facteurs dérivés utilisés dans le processus de sélection et de choix de l'idée d'affaire, ainsi que dans son évaluation. Enfin, le développement de l'idée d'affaires peut revêtir plusieurs modes. Il peut être sous la forme de financement personnel, familiale, social et/ou bancaire, ou peut être sous la forme de supports technologiques et promotionnels.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont, tout d'abord, à mes parents pour leur soutien, leurs sacrifices qu'ils se sont imposés tout au long de mes études.

Je ne pourrais passer sous silence le support et l'encadrement exceptionnels de ma directrice de recherche, Mme Carrier Camille, Professeure titulaire à l'université du Québec à Trois-Rivières. Elle m'a permis par son expérience, ses critiques et sa disponibilité de mener à bien cette recherche.

Enfin, merci à l'ensemble du corps professoral de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour l'enseignement que j'ai reçu

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	II
REMERCIEMENTS.....	IV
LISTES DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE.....	1
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE	8
2.1 PREMIÈRE PERSPECTIVE POUR ÉTUDIER L'ENTREPRENEURIAT : L'APPROCHE DE GARTNER.....	9
2.1.1 L'individu	9
2.1.2 Le processus	12
2.1.3 L'environnement	15
2.1.4 L'organisation	17
2.2 DEUXIÈME PERSPECTIVE POUR ÉTUDIER L'ENTREPRENEURIAT : L'APPROCHE DE SHANE ET VENKATARAMAN	20
2.2.1 Le concept d'opportunité	20
2.2.2 Origines de l'opportunité	24
2.2.3 Les personnes qui découvrent les opportunités.....	30
2.2.4 Le mode et le processus de découverte des opportunités	34
2.2.5 L'approche de Sarason, Dean et Dillard.....	36
CHAPITRE 3 : CADRE OPÉRATOIRE	41
3.2 ÉCHANTILLONNAGE.....	45
3.3 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES	48
3.4 MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES.....	50
3.5 QUESTION D'ÉTHIQUE.....	51
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	52
4.1 DESCRIPTIONS DES CAS.....	54
4.1.1 Le cas A (entrepreneur E1 et E2).....	55
4.1.2 Le cas B	59
4.1.3 Le cas C	62
4.1.4 Le cas D	63
4.2 ANALYSE COMPARATIVE DES RÉSULTATS	65
4.2.1 Profil sociodémographique des entrepreneurs.....	66
4.2.2 Facteurs d'émergence ou manifestation de l'idée.....	70
4.2.3 Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée	76
4.2.4 Développement de l'opportunité d'affaires	82
CHAPITRE 5 : DISCUSSION.....	87
5.1 L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE ANTÉRIEURE ET DE LA FORMATION.....	88
5.2 LES FACTEURS LIÉS DIRECTEMENT À L'ÉMERGENCE DES « IDÉES D'AFFAIRES ».....	90
5.3 ÉVALUATION DE L' « IDÉE D'AFFAIRES » INITIALE	94
5.4 L'INTROMISSION D'UN PROCESSUS DE SÉLECTION ET DE CHOIX DANS L' « IDÉE D'AFFAIRES » FINALE.....	95
5.5 DÉVELOPPEMENT DE L'OPPORTUNITÉ D'AFFAIRES.....	98
5.6 CONSÉQUENCES DE LA RECHERCHE	99
5.7 FORCES ET FAIBLESSES DE LA RECHERCHE.....	101

CHAPITRE 6 : CONCLUSION.....	102
RÉFÉRENCES.....	107
(ANNEXE 1).....	116
INFORMATIONS SUR LES ENTREPRENEURS :	116
INFORMATION SUR L'ENTREPRISE :	116
INFORMATION SUR LE RÉPONDANT :	116
GRILLE D'ENTRETIEN	117

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1. Typologie des entrepreneurs.....	19
2. Données descriptives des cas étudiés	54
3. Profil socio-démographique des entrepreneurs.....	66
4. Facteurs d'émergence et de développement des idées d'affaires.....	69

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle qualitatif d'entretien de recherche.....	49
Figure 2 a : Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires cas A : entrepreneuriat d'aventure.....	77
Figure 2 b : Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires cas C : entrepreneuriat d'aventure.....	79
Figure 3 : Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires cas B et C : entrepreneuriat de valorisation.....	81
Figure 4 : Synthèse des résultats chez les entrepreneurs d'aventure et de valorisation	
Figure 4 : Schéma simplifié du processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires finale entrepreneuriat d'aventure et de valorisation.....	97

Chapitre 1 : Introduction et problématique

Les préoccupations concernant le phénomène de l'entrepreneuriat semblent trouver leurs origines au 18^{ème} siècle ; Richard Cantillon¹ économiste et auteur est vu comme le premier à avoir utilisé le terme d'entrepreneur. Selon sa vision, l'entrepreneur est celui qui opère dans des conditions où les dépenses sont connues et certaines, mais où les revenus sont inconnus et incertains. L'entrepreneur est donc vu comme un preneur de risques.

Un peu plus tard, entre la fin du 18^{ème} et le début du 19^{ème} siècle, Jean-Baptiste Say décrit un ensemble de caractéristiques pour qualifier l'entrepreneur.

Pour Say (1767-1832 cité dans Binks et Vale, 1990), un entrepreneur doit avoir :

« Du jugement, de la persévérance et la connaissance du monde aussi bien que des affaires, il est appelé à estimer avec une précision tolérable, l'importance spécifique des produits, le montant probable de la demande et les moyens de sa production à un moment bien précis. Il doit employer un grand nombre de personnes, acheter ou commander des matières premières, faire la collecte de la main-d'œuvre, trouver des clients, et porter à tout moment une rigide attention à l'ordre et l'économie. En un mot, il doit posséder l'art de la supervision et de l'administration ».

Peut-être l'une des contributions les plus importantes dans le domaine de l'entrepreneuriat au 20^{ème} siècle est celle de Schumpeter (1934), qui voit l'entrepreneuriat comme une force qui crée de nouveaux procédés et méthodes par la destruction ou le remplacement des anciens. L'entrepreneur est donc un innovateur et un développeur de nouvelles technologies, de nouveaux produits, de nouveaux marchés de nouvelles méthodes de production, de nouvelles sources de matières premières, et de nouvelles organisations.

Les 25 dernières années ont vu naître de nombreuses et diverses recherches sur l'entrepreneuriat. En effet, le champ de l'entrepreneuriat a d'abord conduit les chercheurs à entreprendre des études sous différents paradigmes, les conduisant à porter leurs intérêts sur la problématique liée à l'économie (Binks et Vale, 1990; Kirzner, 1982)

dont les racines se trouvent dans les études de Schumpeter (1934). L'approche économique se base sur tout ce qui est en rapport avec le marché, ses changements et ses ajustements, l'état d'équilibre entre l'offre et la demande, dans lesquels l'entrepreneur occupe une place importante.

La problématique de l'entrepreneuriat a aussi pris une orientation un peu plus individuelle et s'est dirigée vers la psychologie de l'entrepreneur. La littérature sur les caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur est l'une des plus abondantes : l'entrepreneur s'est vu attribuer des caractéristiques telles le besoin d'accomplissement (McClelland, 1961), le besoin de pouvoir (Gasse et d'Amour, 2000), la propension à la prise de risque (Brockhaus, 1982; Hull, Bosley, & Udell, 1980; McClelland, 1961), la tolérance à l'ambiguïté (Churchill, 1992), l'externalité et l'internalité du lieu de contrôle (« *locus of control* ») Rotter (1966). D'autres auteurs ont fait le lien entre le besoin d'accomplissement et l'internalité du lieu de contrôle (Johnson, 1990; McClelland, 1961; McGhee et Crandall, 1968). Par ailleurs, d'autres études ont montré que les facteurs psychologiques n'étaient pas suffisants pour expliquer le phénomène entrepreneurial (Baron, 1997; Gartner, 1988).

Une autre approche de l'entrepreneuriat s'est orientée vers la dimension cognitive dans laquelle les motivations, les intentions, le comportement, les capacités, l'engagement, les pensées, les connaissances de l'entrepreneur ont été étudiées. L'entrepreneur dans ses activités est considéré comme un individu alerte qui est à l'écoute de son environnement (Busenitz, 1996; Gaglio et Katz, 2001; Hills et Shrader 2001), qui agit constamment dans un monde incertain, et est spontanément à la recherche des particularités insoupçonnées de son environnement qui pourraient lui inspirer de nouvelles activités dans son domaine (Kirzner, 1997). Il se lance dans des processus d'engagement (Beauvois et Joule, 1987; Fayolle, Degeoe et Aloulou, 2004), il est sans cesse à la recherche de changement (Drucker, 1996) et de nouvelles opportunités (Chandler, Dahlqvist, Davidsson; 2002). Le rôle de la pensée contre-factuelle et l'expérience du regret dans la décision de l'individu à devenir entrepreneur a été exploité par Baron (1997), ainsi que la créativité dans la

création d'entreprise (Baronet, 2001). D'autres études mettent en relation la créativité et l'entrepreneuriat (Whiting, 1998).

On s'est aussi intéressé à expliquer les facteurs influençant la décision de création d'entreprise; Shapero (1975) affirme que l'analyse de la création d'entreprise nécessite la prise en compte, en plus des caractéristiques psychologiques du créateur, d'un certain nombre de facteurs contextuels car, la création d'entreprise est un phénomène multidimensionnel. Ces facteurs sont de trois ordres : la discontinuité ou le déplacement avec ses facteurs négatifs ou positifs (déplacement physique, situations liées à l'emploi, la fin des études, du service militaire ou de sortie de prison etc.); la crédibilité de l'acte (l'influence du milieu familial, le groupes de référence, l'environnement local et organisationnel, essaimage); et enfin la faisabilité ou accessibilité des ressources (la main-d'œuvre, les ressources financières, la technologie, le marché, le support de l'état). Cette approche a été reprise par Belley (1990) et Hernandez (1999). D'autres études sur les réseaux sociaux et professionnels caractérisés par les liens formels et informels, les trous structuraux (Birley, 1985; Burt, 1992; Fayolle, 2003; Johannisson 1987), la qualité des liens faibles et forts dans les réseaux (Granovetter, 1973, Hills, Lumpkin et Singh, 1997) sont apparus comme des indicateurs d'accessibilité à l'information qui conduisent à des opportunités d'affaires. Les expériences passées de l'individu, sa formation son éducation sont cités comme des déclencheurs dans la décision à devenir entrepreneur (Brockhaus, 1980; Fayolle, 2003; Shapero, 1975;).

Une des approches assez dominantes est celle de l'entrepreneuriat qui est vu comme processus de création d'une nouvelle organisation (Bygrave, 1994; Fry, 1993; Gartner, 1985; Shapero, 1975). Certains auteurs ont intégré à leur modèle une séquence de reconnaissance de l'opportunité (Bhave, 1994), d'autres relèvent l'importance de la stratégie dans leur modèle (Fry, 1993), tandis que plusieurs autres auteurs proposent des moments exclusifs de la création de l'entreprise (déclenchement et création) Le Marois (1985), ou des étapes importantes qui mènent à la création d'entreprise Pleitner (1985) ou un découpage dans le processus de création avec des moments particuliers Bruyat (1993). Dans cette approche, l'entrepreneuriat se présente sous forme de modèle ou

d'étapes qui varient plus ou moins en fonction des auteurs. Mais, la plupart du temps, ces modèles mènent à la création d'entreprise alors que certains auteurs signalent que l'esprit d'entreprise n'implique pas seulement la création d'entreprise, il peut aussi avoir lieu à l'intérieur d'une organisation (Casson, 1982), ou en partie par un processus d'extraction de profit venant d'une nouvelle, unique et précieuse combinaison de ressources dans un environnement équivoque (Amit, Glostein et Mueller, 1993).

Nous pouvons constater que depuis les années 1980 jusqu'à maintenant, les recherches sur le sujet ont été fructueuses. Cette période a vu différentes approches se créer, se développer, s'approfondir et même être empruntées les unes des autres. Mais, malgré l'abondance de ces recherches, il est toujours difficile de cerner le champ de l'entrepreneuriat car d'un auteur à un l'autre, nous constatons des désaccords et chacun plus ou moins revendique son approche ou pense apporter des compléments aux études de l'autre. Il ne s'agit pas pour nous de faire ici la réconciliation de ces auteurs ou de prendre parti pour l'un ou l'autre, mais plutôt de porter notre attention sur **l'entrepreneuriat et la recherche d'opportunité**.

Deux grandes pensées sont à distinguer dans le domaine : la première est celle de Gartner (1985) qui voit l'entrepreneuriat comme étant un processus par lequel les nouvelles organisations se créent. La vision de Gartner est axée sur la simple création et affirme que l'entrepreneuriat prend fin lorsque le stade de création de l'organisation arrive à terme (Gartner 1988). Mais, Gartner présente tout de même la détection de l'opportunité comme le point de départ de tout entrepreneur. La deuxième se fonde sur le concept de l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000). Pour ces auteurs, l'entrepreneuriat est vu comme l'intersection entre les occasions innovantes (ou opportunités innovantes) et l'individu entreprenant. L'entrepreneuriat ne peut exister que par l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000). Le champ de l'entrepreneuriat proposé dans cette dernière approche met l'accent sur l'existence, la découverte et l'exploitation des l'opportunités. Malgré le fait que cette approche ait été critiquée par plusieurs auteurs (Erikson, 2001 ; Singh, 2001 ; Zarha et Dess, 2001) affirmant son manque de profondeur et ses dimensions restreintes, l'opportunité est reconnue comme étant un élément important

pour l'entrepreneuriat. Partant de là, nous pouvons affirmer que l'opportunité est partie intégrante et indissociable de l'esprit d'entreprise.

Pour arriver à mieux comprendre le mystère de l'entrepreneuriat et son lien avec l'opportunité, nous porterons une attention particulière à ces deux approches (Gartner et Shane et Venkataraman) qui bien que différentes, accordent une importance à l'opportunité. Ainsi, nous espérons faire la lumière sur le problème du **processus de recherche d'opportunité par l'entrepreneur**. En effet, à la revue des nombreuses contributions sur le phénomène de l'entrepreneuriat, nous sommes très peu renseignés ou sinon partiellement renseignés sur le sujet. Certains auteurs ont tenté à leur manière d'ouvrir un chemin en étudiant le processus d'identification d'occasion par l'intermédiaire d'une taxonomie (Chandler, Dahlgvist et Davidsson; 2002) ou tout simplement par l'identification des occasions d'affaires (Bygrave, 1994 ; Hills, Lumpkin et Singh, 1998; Hills et Shrader, 2001; Filion, 2001) ou, en proposant des séquences de reconnaissance de l'opportunité (Bhave, 1994). D'autres auteurs ont présenté un langage de l'opportunité décrit par des verbes spécifiques utilisés par les entrepreneurs (Gartner, Carter et Hills, 2003). Les origines et les sources d'opportunités ont aussi été étudiées (Block et MacMillan 1993; Eckhardt et Venkataraman, 2002; Filion, 2001; Hernandez, 1999 ; Holcombe, 2003).

Mais, il existe peu de recherches empiriques centrées sur l'émergence et le développement des opportunités d'affaires. Les rares études effectuées se sont peu intéressées à connaître les représentations que se font les entrepreneurs de l'émergence et du développement des idées d'affaires. En effets, ces études ont tenté d'expliquer le phénomène entrepreneurial en se focalisant sur la mise sur pied d'une structure conceptuelle dans laquelle l'entrepreneuriat ainsi que le concept d'opportunité, de la découverte et l'exploitation sont définis (Shane et Venkataraman, 2000). D'autres études se sont orientées vers la construction d'un processus de création (Bhave, 1994; Fayolle, 2003; Fry, 1993; Gartner, 1985). Certains se sont même rapprochés des entrepreneurs en s'intéressant au langage qu'ils utilisent face aux opportunités (Gartner, 2003). Mais jusqu'ici, les entrepreneurs n'ont véritablement pas été au premier plan d'une recherche

les concernant. Que peuvent-ils nous apprendre à leur sujet ? Comment expliquent-ils leur propre expérience face aux opportunités?

Pour atteindre notre objectif et apporter une modeste contribution à ce vaste domaine qu'est l'entrepreneuriat, nous avons décidé de donner la parole aux entrepreneurs pour qu'ils répondent à la question suivante :

Comment l'entrepreneur se représente-t-il le processus, les facteurs d'émergence et de développement d'une opportunité d'affaires ?

Abordant la problématique dans cette perspective, nous espérons dans une mesure éclaircissement et par le support des différents concepts existant, apporter une autre vision importante dans ce champ d'étude qu'est l'entrepreneuriat

Le deuxième chapitre qui suit traitera du cadre conceptuel. Dans cette partie, nous ferons une revue de la littérature en prenant comme fondements théoriques l'approche de Gartner et celle de Shane et Venkataraman. Le troisième chapitre sera consacré à la description de la méthodologie employée pour recueillir et analyser les données. Le quatrième chapitre présentera les résultats obtenus et leurs analyses. Le cinquième chapitre consacré à la discussion, présentera aussi les conséquences, les forces et faiblesses de la recherche. Enfin, le dernier chapitre sera consacré à la conclusion qui étalera la contribution de la présente recherche, ses limites mais aussi des perspectives de recherches qu'elle propose dans le futur.

Chapitre 2 : Cadre théorique

Introduction

La problématique envisagée dans cette étude s'articule autour des facteurs d'émergence et de développement d'idées d'affaires. Par conséquent, la documentation présentera les différentes théories de l'esprit d'entreprise et des processus de création d'entreprise à travers les deux grandes approches de l'entrepreneuriat déjà citées précédemment.

2.1 Première perspective pour étudier l'entrepreneuriat : L'approche de Gartner

Dans la structure conceptuelle pour décrire le phénomène de création des nouvelles entreprises de Gartner (1985), quatre variables sont présentées : l'individu (la personne impliquée dans la création de la nouvelle organisation), le processus (les actions entreprises par l'individu pour créer l'entreprise), l'environnement (la situation qui entoure et influence la nouvelle entreprise), et l'organisation (le type d'entreprise qui va être créé). Ces quatre variables sont en interrelation dans le phénomène de création. Elles sont présentées dans les sous-sections qui suivent.

2.1.1 L'individu

En ce qui concerne l'individu, différents aspects psychologiques ont été retenus : le besoin d'accomplissement, le lieu de contrôle, et la propension à la prise de risque (Brockhaus, 1982). Des recherches sur la théorie du besoin d'accomplissement de McClelland (1961) affirment que l'individu qui a un fort besoin d'accomplissement est parmi ceux qui accomplissent plus de choses dans leur vie. Ils vont vers les activités qui présentent des défis et ont un haut degré d'indépendance. Beaucoup d'entrepreneurs se retrouvent facilement dans ce groupe d'individus. Ils veulent résoudre eux-mêmes leurs problèmes, identifier leurs objectifs et les atteindre par leurs propres moyens. La théorie suggère aussi que ces individus trouvent leur voie dans l'esprit d'entreprise et réussissent mieux que les autres entrepreneurs. McClelland (1987) a étudié les croisements culturels par rapport aux caractéristiques des entrepreneurs à succès, considérant les pays et les types d'affaires, trois groupes d'attitudes entrepreneuriales ont été détectés :

- 1) Les entrepreneurs semblent plus proactifs (ils prennent des initiatives, ils sont affirmatifs et autoritaires)
- 2) les entrepreneurs ont une orientation vers l'accomplissement (ils voient et vont vers les opportunités, ils ont une orientation vers l'efficacité dans leurs actes, ils ont un désir de produire ou de vendre des produits ou service de bonne qualité, ils planifient leurs actions, et ils ont des procédures de contrôle)
- 3) les entrepreneurs ont un engagement envers les autres (ils ont un engagement au contrat de travail, et reconnaissent l'importance du relationnel dans les affaires).

En outre, le besoin d'accomplissement ne fait pas l'unanimité dans toutes les études concernant le processus entrepreneurial. Un autre argument propose que les entrepreneurs soient largement au-dessus de la moyenne en ce qui concerne leur désir d'exceller (motivation d'accomplissement), leur optimisme personnel, leur volonté à gérer leur destin et leur bonne volonté à prendre des risques (Bygrave, 1989). Cette volonté à prendre des risques est relatée par Hernandez (1999) dans une synthèse des modèles de processus entrepreneurial selon la vision fondamentaliste. Il résume les trois thèmes les plus étudiés du modèle : « *the trait approach* » dans lesquels il présente les différents risques qui peuvent être pris lors du processus de création d'entreprise à savoir : les risques financiers (emprunts), les risques familiaux (moins de temps à consacrer à la famille) et les risques professionnels (quitter son emploi).

Toujours en considérant l'individu, Fayolle, Degeorge et Aloulou (2004) introduisent le concept d'engagement comme le trait d'union entre l'intention et la création d'une nouvelle entreprise. Les auteurs se basent sur le modèle d'analyse de l'engagement de Bruyat (1993, 2001) pour expliquer le phénomène de la création d'entreprise. Leurs résultats se fondent sur l'étude de deux cas distincts où les individus sont confrontés à des choix décisifs. Dans le premier cas, l'entrepreneur a deux alternatives : soit il reste dans son entreprise (et il abandonne momentanément son projet) soit il démissionne pour créer son entreprise. Le deuxième cas a pour alternative de rechercher un emploi ou de se consacrer entièrement à son projet (et revenir à la recherche d'emploi si le projet de

création est un échec). Bien que les deux situations soient différentes, un processus qui inclut un ensemble d'actions et de décisions dans le temps se met progressivement en marche et entraîne les individus à un stade de quasi-irréversibilité qui les focalise de plus en plus sur leur projet. Il devient alors difficile de revenir en arrière en raison des coûts de désengagement (ressources financières, sociales psychologiques, humains, etc.). Il faut remarquer que cette étude ne donne pas d'information sur le moment, le choix dans le flux d'action et la formation de l'engagement qui entraîne le stade de quasi-irréversibilité jusqu'à la création de l'entreprise.

Rotter (1966), propose quant à lui le concept de lieu de contrôle qui change le long de l'interne et de l'externe. Le lieu de contrôle interne se traduit par le sentiment qu'a un individu d'avoir par son propre comportement une influence sur ce qui lui arrive (les résultats de ses actions sont considérés comme dépendants de son propre comportement ou de ses caractéristiques permanentes). Et le lieu de contrôle externe concerne le cas inverse.

Restant toujours dans la vision de Gartner (1985), l'émergence de l'entrepreneur peut être expliquée par l'insatisfaction dans le travail. Les entrepreneurs sont des personnes pragmatiques, guidées par le besoin d'indépendance et d'accomplissement et se soumettent rarement aux autorités (Collins & Moore, 1970). Ils ont aussi un fort besoin de prise de décisions (Komives, 1972). L'émergence de l'entrepreneur peut aussi provenir de l'éducation, des expériences professionnelles antérieures et de la formation. Gibb et Ritchie (1982) affirment à ce sujet que des différences peuvent être trouvées dans l'environnement de croissance et d'expérience de l'entrepreneur. Pour ces derniers, l'esprit d'entreprise peut être compris en termes de types de situations reproduites et des groupes sociaux auxquels les individus se rapportent. Fayolle (2003) dans sa logique d'action des entrepreneurs (élément de son système d'action), présente plusieurs logiques dont celle de la reproduction dans laquelle l'entrepreneur reproduit ce qu'il connaît par expérience et par formation dans la création d'entreprise. Le milieu familial a aussi une influence sur l'individu. Shapero (1975) dans son modèle entrepreneurial prend en compte au niveau de la crédibilité de l'acte (variable sociologique), l'influence de la

famille en tant qu'élément déterminant. Il affirme que de nombreuses études ont démontré la sur-représentation des entrepreneurs ayant un père ou une mère entrepreneur comparativement à la population en général.

2.1.2 Le processus

C'est la deuxième variable du modèle de création de Gartner, elle tire ses sources dans les recherches de plusieurs auteurs. Danhoff (1949 cité dans Gartner, 1985) dans ses écrits affirmait que l'entrepreneuriat était une activité ou une fonction et non pas un individu spécifique ou une occupation. Suivant la même pensée, Gartner résume six actions (ou comportements) non obligatoirement successives : 1) l'entrepreneur repère une occasion d'affaires ; 2) il accumule les ressources ; 3) il lance le produit ou le service ; 4) il produit le produit ; 5) il crée une organisation et 6) il répond au gouvernement et à la société.

Dans une autre approche, Pleitner (1985) identifie différentes étapes d'un modèle dynamique de création d'entreprise : la première est l'intérêt de l'individu pour la carrière d'entrepreneur. Les causes de cet intérêt peuvent provenir de plusieurs sources (les objectifs professionnels, la situation personnelle, la satisfaction ou l'insatisfaction de l'emploi, et de la volonté de changement). La deuxième étape se situe au niveau de la motivation de l'individu à créer une entreprise. Cette motivation peut être la résultante de la prise de conscience d'une opportunité d'affaires réalisable ou de la préférence pour une carrière d'entrepreneur. L'étape finale est la création effective de l'entreprise après différentes études (Étude de conception et faisabilité de projet).

Un autre modèle connu est celui de Bruyat (2001), qui propose six positions successives à l'intérieur desquelles trois sont critiques : la position 3 est l'étape où l'action de créer une entreprise est recherchée; la position 4, l'action de créer une entreprise est lancée, l'entreprise est en création et il n'y a plus de retour en arrière possible ; et la position 5 où l'action de créer une entreprise est réalisée, l'entreprise est achevée et en exploitation. (Le modèle part de la position zéro ; position 0 : action de créer une entreprise est non

perçue - position 1 : action de créer une entreprise est perçue - position 2 : action de créer une entreprise est envisagée).

Dans son concept de système d'action, Fayolle (2003) va plus loin en affirmant que l'acteur (l'entrepreneur) et le système sont des composantes clés du processus. Il emprunte, comme il le dit, au modèle de H. le Marois (1985) et présente trois pôles qui regroupent l'histoire individuelle et sociale de l'entrepreneur. Ces pôles sont le pôle personnel (expérience de l'acteur et ses ressources), le pôle relationnel (ses réseaux de relations) et le pôle professionnel (ses connaissances de l'entreprise et son vécu professionnel). Il poursuit en écrivant que ces trois pôles sont indissociables et en interaction permanente. Cela dit, lorsqu'un des pôles change il entraîne une évolution des autres et le système se voit ainsi remodelé. C'est donc ce remodelage qui montre que les situations ne se produisent pas de façon identique. Il y a de ce fait une multitude de possibilités avec les mêmes pôles. Partant de ces écrits, le processus serait donc interactif puisqu'il résulte d'une dynamique d'ensemble de ces trois pôles.

Un des modèles qui a eu un énorme retentissement dans les recherches scientifiques est celui de Shapero (1975). Ce modèle offre une importante contribution dans la compréhension de la formation de l'évènement entrepreneurial. Quatre sources d'influences principales interreliées sont à la base de la création d'une entreprise : **la disposition à l'acte** (motivations, attitudes, dogmatisme, idéologie d'affaires, maîtrise du destin, intuition), c'est la variable psychologique reliée au potentiel de l'entrepreneur ; **la crédibilité de l'acte** (milieu familial, groupe de références, environnement local environnement organisationnel, essaimage), c'est la variable sociologique, elle indique l'importance de l'image de l'évènement entrepreneurial ; **la faisabilité de l'acte** (main-d'œuvre ressource financière, technologie, marché, support de l'État), c'est la variable économique ; et enfin **la discontinuité ou le déplacement** (avec les situations ressenties comme négatives ou « *pushes* » et les situations ressenties comme positives ou « *pulls* ») c'est la variable de situation présentée dans la section suivante. Ce modèle, bien que souvent utilisé, a été critiqué par certains auteurs dont Belley (1990). Selon lui, le

processus de reconnaissance de l'opportunité est négligé comme d'ailleurs dans la plupart des recherches sur la création d'entreprise.

En outre, certains auteurs ont pris en compte la détection de l'opportunité dans leur processus (Bhave, 1994). Ainsi, le modèle de processus de création d'entreprise de Bhave (1994), propose deux sous-processus : la séquence de l'identification de l'opportunité dans la création entrepreneuriale et le processus de création entrepreneuriale. Ce modèle se présente globalement en trois stades : 1) le stade de l'opportunité; 2) le stade le l'établissement de la technologie et de la création de l'organisation ; et 3) le stade de l'échange.

Le stade de l'opportunité (comprend la stimulation interne et externe de l'identification de l'opportunité) se traduit par l'identification du concept d'affaires ; ensuite vient le point de transition nommé : « engagement à la création physique » qui relie le premier stade au deuxième.

Le stade le l'établissement de la technologie et de la création de l'organisation (stade dans lequel l'entrepreneur se procure les ressources et les utilise pour établir la technologie, la création de l'organisation et la mise à marché). Selon l'auteur, c'est le stade le plus visible du processus et il s'achève lorsque le produit est créé et prêt pour les clients. Le produit ainsi créé est le point de transition entre le deuxième stade et le troisième.

Le stade de l'échange (le troisième stade étant l'évaluation du produit par les clients, les feed-back stratégiques et opérationnels qu'ils génèrent, ainsi que le marketing).

Fry (1993) présente quant à lui un modèle de processus dans lequel il inclut aussi l'opportunité comme une composante entière. Ce modèle s'articule autour de cinq composantes

1. l'entrepreneur : l'individu qui prend une décision consciente d'entreprendre une affaire
2. l'opportunité : identifiée dans le marché et analysée.
3. La structure : la décision de l'entrepreneur de lancer l'entreprise en tant que propriétaire, en partenariat ou en corporation.

4. Les ressources : elles sont identifiées et les investissements sont certains.
5. La stratégie : les objectifs globaux de l'affaire, les stratégies, les plans détaillés et actes sont déterminés.

Dans leur recherche sur les « cyberentrepreneurs », Carrier, Raymond et Eltaief (2004) proposent un processus entrepreneurial comportant 6 phases : 1) l'émergence de l'idée d'affaires, 2) l'analyse des besoins du marché, 3) l'identification de l'opportunité, 4) la faisabilité, 5) la recherche de support, 6) la création de l'entreprise. Les auteurs classent, à partir de cinq études de cas, deux types de cyberentrepreneurs. Le premier type concerne les « entrepreneurs de développement » qui n'offrent pas de nouveaux produits, mais créent un changement radical dans la manière d'offrir le produit. Le deuxième type, classé comme « entrepreneur d'aventure », offre un nouveau produit et innove technologiquement dans sa méthode de distribution.

2.1.3 L'environnement

L'environnement est la troisième variable considérée par Gartner. Son argument est que les caractéristiques considérées comme des conditions fixes et imposées à la nouvelle entreprise représentent les variables de l'environnement. Les variables sur lesquelles l'organisation a plus de contrôle représentent des choix stratégiques et sont considérées comme des caractéristiques propres à l'organisation. Les variables extérieures qui obligent l'organisation à une adaptation sont considérées comme les déterminismes de l'environnement.

Gartner (1985) présente douze facteurs qui sont des stimulateurs de l'entrepreneuriat : la disponibilité du capital, la présence d'entrepreneurs expérimentés, la main-d'œuvre spécialisée au plan technique, l'accessibilité des fournisseurs, l'accessibilité des clients et du nouveau marché, l'influence gouvernementale, la proximité des universités, la disponibilité des terres, l'accessibilité des transports, l'attitude de la population, la disponibilité des services de support et les conditions de vie.

Les recherches de Bird (1989) proposent les termes de contexte général et de contexte spécifique. Le contexte général comprend les conditions économiques, technologiques et du marché puis les conditions culturelles sociales et politiques. Le contexte spécifique est constitué du déplacement de l'individu (notion empruntée de la théorie de déplacement de Shapero (1975) : « pushes » and « pulls »). Ainsi Bird (1989) propose un modèle composé de cinq éléments montrant les changements dans le contexte entrepreneurial (l'incertitude de l'environnement, incertitude des nouvelles entreprises, les opportunités, le comportement entrepreneurial, le succès ou l'échec).

Penning (1982) affirme aussi que l'environnement a une influence sur la fréquence des naissances des nouvelles entreprises. Les résultats de ses recherches montrent une proportionnalité du nombre de créations d'entreprise avec une grande activité et une diversité dans le nombre des industries. Cette proportionnalité s'étend jusqu'au pourcentage élevé de l'immigration, de l'accessibilité financière et de la grandeur de la zone urbaine.

Shapero (1975) présente un élément important de son modèle entrepreneurial qui est l'influence de l'environnement sur la création d'entreprise. Au niveau du facteur de crédibilité de l'acte, Shapero affirme que certains environnements sont plus favorables que d'autres à la création d'entreprise : le milieu familial et les groupes de références, l'environnement local, l'environnement organisationnel (certaines entreprises développent plus que d'autres une mentalité entrepreneuriale et encouragent la création d'unités indépendantes ou l'essaimage). Le milieu social dans son sens le plus large peut être plus ou moins propice à l'esprit d'entreprise. Toujours dans son modèle entrepreneurial, au niveau de la variable de situation, le facteur de discontinuité ou de déplacement peut revêtir divers aspects. Shapero qualifie de « *pushes* » les situations ressenties comme négatives par le créateur potentiel qui peuvent se traduire, soit par le déplacement physique (les réfugiés, les déplacés) qui offre une plus grande propension à la création d'entreprise, soit par une difficulté de trouver un emploi ou par le chômage, le licenciement, l'insatisfaction au travail, l'absence de possibilité de promotion, la mauvaise relation avec la hiérarchie, la mauvaise ambiance dans le milieu de travail etc.

il peut aussi s'agir de discontinuité comme la fin des études, la sortie de prison ou la fin du service militaire etc. Les situations ressenties comme positives ou « *pulls* » qui peuvent agir en tant que catalyseur sur le potentiel créateur peuvent être la découverte d'un nouveau produit, ou d'un nouveau marché pour un produit déjà existant. la rencontre d'un partenaire ou d'un futur associé, la possibilité d'être financé ou la rencontre d'un gros client. Ces deux catégories de facteurs peuvent dans certains cas être combinées ainsi un licenciement et la rencontre d'un partenaire peuvent amener le potentiel entrepreneur à prendre une décision de création d'entreprise.

Par ailleurs, Le réseau social est pour certains favorable à la culture entrepreneuriale. Birley (1985) et Johannisson (1985), classent les réseaux en deux catégories de sources différentes : les réseaux formels et les réseaux informels. Les réseaux informels sont composés des rapports personnels, de la famille et des contacts d'affaires ; les réseaux formels se composent quant à eux des créanciers, des associations commerciales, des banques, des comptables, etc.

Enfin, les études de Littunen (2000) montrent que l'augmentation de l'intérêt personnel de l'entrepreneur pour les réseaux et l'augmentation de la coopération entre les entrepreneurs sont des facteurs qui augmentent ou améliorent la motivation à l'accomplissement.

2.1.4 L'organisation

C'est la quatrième et dernière variable du modèle de création de Gartner. En effet, dans ce modèle, le type d'organisation est pris en compte en tant que variable importante. La littérature sur le type d'organisation dans le processus de création d'entreprise n'a pas été fructueuse. Mais, certaines revues sur le processus de création ont montré quelques différences selon les entreprises.

Fry (1993) met l'accent sur la structure de l'organisation et affirme que la création d'une entreprise doit prendre en compte le statut de propriétaire, de partenariat ou de corporation. Comme il est cité dans Gartner (1985), Timmons, Smollen, et Dingee (1977) présentent le partenariat comme un facteur vital dans l'émergence de certains types d'entreprises.

En outre, la création de cyberentreprises dans la région de Montréal (Carrier et *al*, 2004) montre des différences de caractéristiques à certains niveaux par rapport à celle de la création d'une micro entreprise de céramiques ou de bungalow en Tanzanie. En effet, si les trois premières étapes du processus de création de ces différentes entreprises semblent être identiques (émergence de l'idée d'affaires vs. Idée d'affaires ; l'analyse du marché vs valeur et besoin contextuel, l'identification de l'opportunité d'affaire vs contexte de l'opportunité), il n'en demeure pas moins qu'il existe une différence dans le nombre d'étapes (6 vs 4) et que dans le cas d'une création d'entreprise en Tanzanie il est inclus en plus, la variable : « contexte bureaucratique » (Kristiansen, 2002). Gartner (1985) à ce propos affirmait que le but était d'identifier les variables spécifiques qui décrivent comment les nouvelles entreprises sont créées.

En outre, le modèle de Gartner propose comme caractéristiques des organisations le choix des variables stratégies suivantes :

1. Concentration, différenciation ou le leadership de coût global (emprunté de Porter, 1980)
2. les nouveaux produits et service
3. la concurrence parallèle
4. les franchises
5. les délocalisations ou transferts géographiques
6. la pénétration
7. les contrats clients
8. les fusions d'entreprises
9. les licences et brevets
10. les approvisionnements

11. la liquidation de division
12. les achats préférentiels du gouvernement
13. l'exploration de ressources inutilisées
14. l'abandon de marché
15. le changement de règlements gouvernementaux.

(Empruntées de Vesper, 1980).

Dans l'univers entrepreneurial, il existe une typologie variée d'entrepreneurs qui a fait l'objet de d'autres études présentées dans le tableau 1 suivant. Ces études ont présenté plusieurs types d'entrepreneurs en fonction des orientations de leur activité.

Tableau 1 : Typologie des entrepreneurs

Auteurs	Date	typologies
Smith	1967	Deux types d'entrepreneurs : 1. l'entrepreneur artisan 2. l'entrepreneur opportuniste
Collins et Moore	1970	Deux types d'entrepreneurs : 1. l'entrepreneur administratif 2. l'entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Quatre types d'entrepreneurs : 1. le manager ou l'innovateur 2. l'entrepreneur orienté vers la croissance 3. l'entrepreneur orienté vers l'efficacité 4. l'entrepreneur artisan
Miles et Snow (présenté par	1978	Quatre types d'entrepreneurs : 1. le prospecteur 2. l'innovateur 3. le suiveur 4. le réacteur
Vesper	1980	Au moins 11 types d'entrepreneurs : 1. Travailleurs autonomes travaillant seuls 2. Bâtisseurs d'équipe 3. Innovateurs indépendants 4. Multiplicateurs de modèles existants 5. Exploitants d'économie d'échelle 6. Rassembleurs de capitaux 7. Acquéreurs 8. Artistes qui achètent et vendent 9. Constructeurs de conglomerats 10. Spéculateurs 11. Manipulateurs de valeurs apparentes
		Deux types de propriétaires-dirigeants :

Julien et Marchesnay	1987 1996	1. PIC (pérennité, indépendance, croissance) 2. CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)
Carland, Hoy, Carland	1988	Deux types d'acteurs organisationnels 1. l'entrepreneur 2. le propriétaire de PME
Bruyat et Julien	2000	1. entrepreneur de reproduction 2. entrepreneur d'imitation 3. entrepreneur de valorisation 4. entrepreneur d'aventure

Source : **Typologie d'entrepreneurs** : est-ce vraiment utile ? Par Louis Jacques Filion.

2.2 Deuxième perspective pour étudier l'entrepreneuriat : l'approche de Shane et Venkataraman

Dans leur souci d'apporter une réponse à la problématique de la structuration conceptuelle de l'entrepreneuriat, Shane et Venkataraman (2000) proposent une définition du champ de l'entrepreneuriat. Selon leur définition, l'entrepreneuriat est l'examen du comment, par qui et avec quels effets les opportunités de créer les biens et les services sont découvertes, évaluées et exploitées (Venkataraman, 1997). Les auteurs ajoutent que la conséquence de cette définition implique l'étude de la source de l'opportunité ; le processus de découverte ; l'évaluation ; l'exploitation de l'opportunité ; et l'ensemble des individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent. En d'autres termes, il s'agit de connaître les origines et la source de l'opportunité, de déterminer les personnes qui découvrent, évaluent et exploitent les opportunités et enfin les différents processus et mode de découverte des opportunités.

2.2.1 Le concept d'opportunité

Pour Shane et Venkataraman (2000), l'entrepreneuriat n'existe que par l'opportunité entrepreneuriale. L'opportunité entrepreneuriale selon ces derniers se définit comme des situations dans lesquelles des nouveaux produits et services, des matières premières et

des méthodes d'organisation peuvent être vendus à des prix plus élevés que leurs coûts de production (Casson, 1982). Une distinction est aussi faite entre la pure opportunité de profit entrepreneuriale et les autres formes d'opportunités de profits. La première requiert la découverte de nouvelles relations moyen/production où l'entrepreneur opère pour changer le rapport prix/production, alors que les dernières impliquent l'optimisation dans les structures moyen/production existantes où le rapport prix/productions est donné (Kizrner, 1997). Clairement, en suivant les propos avant par Shane et Venkataraman, l'opportunité s'associe au profit et doit être vue comme le point de départ de la discussion sur l'entrepreneuriat.

Nombre d'auteurs ont fait la différence entre une idée et une opportunité (ou occasion d'affaires). Hernandez (1999) indique qu'une opportunité est plus qu'une simple idée, elle nécessite un potentiel d'exploitation pour en tirer des profits. Les opportunités ou occasions d'affaires ont un pouvoir d'attraction et une possibilité de durabilité (Bygrave, 1994 ; Fillion 1999). Fillion (2001) ajoute que :

« Les opportunités correspondent à un besoin. Elles arrivent sur le marché à un moment propice. Elles s'appliquent à un produit ou à un service de telle sorte qu'elles représentent une valeur additionnelle pour le consommateur...Les idées sont souvent générales et abstraites, alors que les opportunités ou occasions d'affaires représentent une possibilité concrète qui peut être réalisable dans la pratique » (p. 73).

D'autres études utilisent le terme de bonne opportunité qui doit rencontrer deux conditions : 1) elle doit représenter un état futur désirable 2) elle doit être réalisable (Stevenson, Robert et Grousbeck, 1989, part 1, p.1). Bygrave (1994) affirme lui aussi que toutes les idées ne sont pas nécessairement des opportunités. Certaines opportunités ne sont pas convenables pour toutes les firmes; les organisations pour identifier une opportunité, génèrent un flux d'idées de haute qualité qui doivent conduire à une possibilité de création d'entreprise (Block et MacMillan 1993).

Dans une autre veine, l'opportunité est définie comme dépendant des circonstances (Bygrave, 1994 ; Gartner, Carter et Hills, 2003). Elle est créée parce qu'il y a des incohérences, le chaos, des mouvements ou avancements, des manques d'informations,

des variétés de vide dans le marché et parce qu'il y a des entrepreneurs qui peuvent reconnaître et prendre avantage de ces imperfections. En outre, les activités des entrepreneurs dans ces circonstances sont nécessaires et à prendre en compte.

Gartner, Carter et Hills (2003) présentent deux visions de l'opportunité. Les auteurs définissent l'opportunité comme des événements favorables, eux-mêmes considérés comme des facteurs de l'environnement. Les opportunités sont alors décrites selon une mesure objective (mesure dans laquelle les résultats des choix de l'individu ou de l'organisation peuvent être affectés par des forces extérieures à leurs perceptions et leurs contrôles), et selon une mesure subjective (mesure dans laquelle les décisions de l'individu ou de l'organisation seront basées sur leurs perceptions de l'environnement). Ces deux approches sont traduites par les termes suivants : « *the opportunity discovery* » (pour la mesure objective) et « *the opportunity enactment* » (pour la mesure subjective)

« *opportunity discovery* »

Cette perspective se base sur le fait que l'information, qu'il s'agisse des faits, de connaissances ou de données, existe indépendamment ou sans tenir compte de l'individu qui est sensé l'avoir dans son cerveau. Dans ces circonstances, c'est la manière dont l'individu reconnaît cette information objective qui fait l'objet du débat. Pour certains auteurs, les individus alertes sont plus aptes à la reconnaître (Gaglio et Katz, 2001, Kirzner, 1997). Pour Shane et Venkataraman (2000), c'est l'asymétrie dans les connaissances des individus sur l'environnement qui va créer la découverte d'opportunité. Les individus qui découvrent l'opportunité sont ceux-là mêmes qui possèdent l'information valable. Gartner, Carter et Hills (2003) reconnaissent que l'information objective se trouve en dehors de l'individu qui, à travers des processus conscients, est apte à voir ce qui est apparent ou évident.

« *Opportunity enactment* »

Dans cette perspective l'environnement est équivoque, c'est l'individu qui crée ces circonstances à travers la recherche, l'action et ses interprétations. Les environnements

sont construits socialement, ils sont subjectifs et sont le produit de l'individu ou de l'organisation. L'individu décrit ses actes et les circonstances autour de ses actions, et l'opportunité est le résultat de ce qu'il fait et non de ce qu'il voit (Gartner, Carter et Hills, 2003). Dans cette perspective il ne s'agit pas de voir, mais plutôt de donner un sens. Les individus sont guidés par leurs propres interprétations de leur réalité, ils sont guidés dans leurs prévisions et leurs actions par leur structure cognitives (Weick, 1979). Toujours selon Weick, dans la notion d' « *enactement* » il faut considérer l'environnement, non plus comme un espace à découvrir, mais plutôt comme une production des membres de l'organisation.

Pour Singh (2001), critiquant les recherches de Shane et Venkataraman (2000), pour que l'opportunité existe et puisse être examinée, elle doit être identifiable avant d'être fondée et profitable. Singh ajoute que la conception de l'existence de l'opportunité ne doit pas se limiter à ce qu'est la bonne opportunité parce que trop souvent, l'opportunité est confondue avec certaines variables comme le succès, la rentabilité et le contrôle des ressources. Les propos sur les profits et les pertes de Shane et Venkataraman basés sur Casson (1982) affirment que les opportunités entrepreneuriales sont, en fait, des opportunités et non de mauvaises suppositions. Singh poursuit dans sa critique en réponse aux auteurs précédents en affirmant que la perception de ce qui est une opportunité peut être correcte, mais mal concrétisée et entraîner un échec. Singh (2001) bien qu'acceptant certaines pensées de Shane et Venkataraman, affirme qu'il y a lieu de se poser la question sur leur définition de l'opportunité entrepreneuriale, car elle suggère la création de profit. En effet, cette définition, toujours selon Singh, s'applique difficilement aux « *START UP* », car, ces firmes le plus souvent enrichissent leurs fondateurs pendant qu'elles perdent d'énormes sommes d'argent. Dans ce cas, si la définition est utilisée il va sans dire qu'il n'existe pas d'opportunité pour ces fondateurs (Singh, 2001).

Singh va plus loin et propose la question suivante : « *what is an entrepreneurial opportunity?* » au lieu de « *who is an entrepreneur?* » (Qu'est ce qu'une opportunité entrepreneuriale ? au lieu de qui est un entrepreneur ?). À cette question, Singh répond que : « *l'opportunité entrepreneuriale pourrait être définie comme un réalisable, une*

recherche de profit, une entreprise potentielle qui fournit un produit ou un service innovant au marché, améliore un produit ou un service existant, ou imite un produit ou un service profitable dans un marché plus ou moins saturé. [...] » (Singh, 1998)

La définition de l'entrepreneuriat de Shane et Venkataraman (2000) a été aussi critiquée par Zarha et Dess (2001) qui proposent d'ajouter une quatrième dimension aux trois autres de Shane et Venkataraman (2000) suivantes : 1) l'identification de l'opportunité entrepreneuriale 2) qui, quand et par qui elles sont découvertes 3) comment ces opportunités sont exploitées. Cette quatrième dimension serait les résultats de l'exploitation des opportunités entrepreneuriales qui peuvent conduire à la formation de nouvelles entreprises, à la combinaison de nouvelles ressources ou à la création de richesses. Ces résultats peuvent tout aussi bien se traduire par un échec. Même s'ils sont positifs, négatifs, immédiats ou à long terme, tangibles ou intangibles, la définition de l'entrepreneuriat doit prendre en compte les résultats de ces processus (Zarha et Dess, 2001). Un autre point de critique soulevé par Zarha et Dess concerne la volonté de Shane et Venkataraman de concentrer le champ de l'entrepreneuriat sur l'individu et l'opportunité plutôt que sur les forces de l'environnement et leurs conséquences. À cela, Zarha et Dess énoncent des réserves étant donné l'importance des forces environnementales dans les activités entrepreneuriales. L'entrepreneur répond en effet aux changements de l'environnement dans son activité en recombinaison des ressources et en fonction des modèles de la demande tel que l'affirme Rumelt (1987).

2.2.2 Origines de l'opportunité

Les opportunités entrepreneuriales peuvent prendre des formes différentes (Shane et Venkataraman 2000) ; elles peuvent être le résultat de facteurs du marché qui ont lieu par la découverte de nouveaux matériaux, d'une innovation dans la production ou dans les divers processus; dans l'établissement d'un nouveau rendement de marché, dans l'exploitation d'une nouvelle source d'énergie ou par une réorganisation du marché (Schumpeter, 1934). Elles peuvent être de différentes catégories : la création de nouvelles informations qui se traduisent par la création d'une nouvelle technologie ; l'exploitation

d'une inefficience du marché qui résulte d'une information asymétrique qui a lieu à travers le temps et l'espace. Elles peuvent aussi provenir d'une politique réactive pour un changement de coûts relatifs et de bénéfices dans l'utilisation alternative de ressources ou de normes sociales (des réglementations ou des changements démographiques) (Drucker 1985).

Shane et Eckhardt (2003) affirment que la manifestation de l'opportunité entrepreneuriale peut être catégorisée de manières différentes par : le « *locus of changes* » qui génèrent les opportunités, « les sources d'opportunités elles-mêmes » et « les initiateurs du changement » qui génèrent les opportunités :

« ***Locus of changes*** » : les opportunités entrepreneuriales peuvent être le résultat des changements de parties variées de la chaîne de valeur, c'est-à-dire qu'elles peuvent être le résultat de la création de produit ou de service, le résultat de la découverte géographique d'un nouveau marché, ou émerger de la création ou de la découverte de nouvelles matières premières, ou d'une nouvelle méthode de production, d'une nouvelle méthode ou processus de gestion des organisations. Tous ces éléments représentent les « *locus* » par lesquels les opportunités entrepreneuriales peuvent émerger.

Les sources d'opportunités elles-mêmes : il existe quatre importantes manières de catégoriser les opportunités à travers leurs sources : il y a une différence entre les opportunités qui résultent des asymétries d'informations des acteurs du marché et les opportunités qui résultent des chocs exogènes des nouvelles informations.

Les changements dans l'offre et la demande : Les opportunités peuvent être classées sur ces changements. Concernant l'offre, les opportunités peuvent provenir des changements de processus de production, des méthodes de gestion, ou des changements de produits. Concernant la demande, les opportunités peuvent provenir des préférences des clients, de la culture, ou la mode.

Il y a une différence entre les opportunités d'augmentation de la productivité et l'opportunité de recherche de revenu. Dans le premier cas, il peut y avoir des changements d'utilisation des ressources résultants de fusions ou de fissions de firmes créant ainsi des opportunités productives (comme des nouveaux clients ou des économies d'échelle). Dans le deuxième cas, l'opportunité peut générer des valeurs personnelles (le piratage, le crime et la corruption) plutôt que des valeurs sociales.

Les initiateurs de changement qui génèrent les opportunités : des études les caractérisent comme les acteurs tels que les entités non commerciales, le gouvernement ou les universités, et les nouvelles entités commerciales comme les entrepreneurs (Klevorick, Levin, Nelson et Writer, 1995). Ces acteurs peuvent influencer le processus de découverte, la durée et la valeur des opportunités

De plus, Shane et Venkataraman (2000) affirment qu'une des sources d'opportunités vient du fait que les individus possèdent des croyances différentes. Selon les auteurs, les individus ont différentes interprétations des prix auxquels le marché devrait s'aligner ou ont des interprétations différentes sur les possibilités de création future de nouveaux marchés. Se basant sur les études de Schumpeter (1934), Shane et Venkataraman argumentent leur affirmation en prenant pour exemple le fait que lorsque des acheteurs et des vendeurs, aujourd'hui ou dans le futur, ont des croyances différentes sur la valeur des ressources, les biens et les services peuvent être vendus au-dessus ou en dessous de leur coût marginal de production. Dans ce cas de figure, si quelqu'un fait une supposition que ces ressources ne sont pas évaluées et utilisées à leur juste valeur (si elles sont vendues à bas prix ou sous-évaluées), une découverte entrepreneuriale aura lieu. Et, un profit entrepreneurial sera réalisé si l'interprétation est correcte. Dans le cas contraire, il en résultera des pertes. Shane et Venkataraman (2000) vont plus loin et ajoutent que l'opportunité du profit entrepreneurial, bien qu'elle existe, doit être découverte par l'individu. Et cet individu pourra en profiter seulement s'il est en mesure d'évaluer et de reconnaître que cette opportunité existe. Cette approche individuelle de l'opportunité sera développée dans la partie traitant des personnes qui découvrent les opportunités.

Les mêmes auteurs rapportent que les sources informationnelles de l'opportunité se trouvent aussi souvent dans les nouvelles technologies, mais ne sont pas limitées aux développements technologiques. L'information dans ce domaine peut être diffusée aux autres acteurs qui pourraient l'imiter et s'approprier certains profits de l'invention entrepreneuriale.

Holcombe (2003) quant à lui affirme que l'entrepreneuriat est une activité qui se présente seulement dans un contexte de marché. Partant de là, il propose une taxonomie des origines des opportunités de ce marché : 1) facteurs englobant les éléments qui déséquilibrent le marché, 2) facteurs qui rehaussent les possibilités de production 3) les activités des entrepreneurs eux-mêmes, 4) l'environnement de l'entrepreneur et le rôle de la recherche et développement dans cet environnement 5) l'arbitrage vs la production.

Pour Holcombe, les facteurs comme les nouvelles préférences du marché pourraient demander de nouvelles réallocations des ressources pour une adaptation à ces nouveaux comportements. Et, ces nouveaux comportements peuvent même être des résultantes des changements de l'environnement. Les difficultés de production des fermiers dues aux inondations, la rareté des ressources naturelles (comme le pétrole) sont des facteurs qui déséquilibrent le marché.

Les facteurs qui rehaussent les possibilités de production peuvent aussi déséquilibrer les marchés s'ils ne sont pas anticipés. Holcombe prend pour exemple l'industrie de l'informatique dans laquelle les avances dans la production technologique sont anticipées et en phase avec un équilibre dans lequel toutes les anticipations sont compatibles. Dans le cas où les anticipations aux avances ne seraient pas faites, un déséquilibre pourrait en résulter.

Les activités des entrepreneurs sont les plus importantes sources d'opportunités entrepreneuriales (Holcombe, 2003). Selon l'auteur, lorsqu'un entrepreneur retire avantage d'une opportunité qui n'a pas été remarquée auparavant, cela crée de nouvelles sources de profits permettant aux autres entrepreneurs d'agir, et le processus continue à travers l'économie créant plus d'opportunités de profit.

Toujours selon Holcombe, plus un environnement offre des disponibilités de profits aux entrepreneurs, plus les entrepreneurs seront alertes à trouver d'autres opportunités. De plus, l'auteur affirme que la « recherche et développement » en elle-même n'est pas une source d'opportunités, mais elle crée un environnement dans lequel les profits économiques peuvent éventuellement exister. Si l'on part du fait que l'accroissement d'opportunité entrepreneuriale est relié à la connaissance, créer de nouvelles connaissances peut entraîner la découverte d'opportunités. Il affirme également que l'arbitrage crée des profits lorsqu'un entrepreneur se rend compte qu'un vendeur à un endroit donné veut vendre à bas prix un bien à un acheteur à un autre endroit. Dans ce cas, l'entrepreneur tirera profit de cette différence s'il pense que les coûts de transport seront couverts par la différence de prix entre les deux acteurs. Aussi, pour Holcombe, lorsqu'il y a une grande activité entrepreneuriale (activité de grande production), les nouvelles opportunités sont produites tout le temps et attendent d'être découvertes.

Hills et *al* (1997) ainsi que Scott (1991) mettent l'accent sur les réseaux sociaux comme étant une source particulièrement importante d'occasions d'affaires. Les liens faibles ou connaissances occasionnelles (Granovetter, 1973) et les trous structuraux ou l'espace entre les rapports des réseaux (Burt, 1992, 1997) peuvent être des indicateurs d'accessibilité à des informations qui peuvent conduire à la découverte d'une occasion.

Du point de vue de Hernandez (1999), les sources d'opportunités sont multiples et très contrastées. Pour lui, la première origine et la plus importante est liée aux expériences vécues par l'entrepreneur. La deuxième de moindre importance peut venir de circonstances diverses telles les rencontres avec un futur associé, les franchises, l'exploitation d'un brevet ou d'une licence. La troisième origine correspond à la recherche systématique d'une opportunité (technique de brainstorming et synectique).

Les tendances de l'environnement sont aussi une source d'opportunités. Fillion (2001) avance les termes de tendances générales et tendances spécifiques de l'environnement et fait le détail des sources d'opportunités en dressant la liste des tendances suivantes : le vieillissement de la population, la tendance à l'amélioration de la forme physique des

gens, les besoins de connaissances toujours plus grands, l'augmentation du revenu par famille, l'interdépendance des économies, l'augmentation de la productivité, l'augmentation de la famille monoparentale, le tourisme, les centres de congrès, les produits à l'ancienne.

Block et MacMillan (1993) considèrent pour leur part pensent que les opportunités peuvent être trouvées à l'intérieur des firmes elles-mêmes, dans les industries et les marchés qu'elles servent. Pour ces auteurs, la nécessité est la mère des inventions et la plupart des opportunités viables mises à part leurs sources spécifiques surgissent des problèmes, des besoins et des changements. Les trois sources d'opportunités présentées par Block et MacMillan sont : les sources internes, les changements dans l'industrie et dans le marché, et l'environnement externe.

Les sources internes : elles pourraient être trouvées dans toutes sortes d'orientations d'affaires tels le besoin, ou la possibilité de réduction des rejets (rebuts) dans un processus manufacturier pour améliorer la qualité globale, fournir des meilleurs services aux clients ou remplacer des matières premières.

Les changements dans l'industrie et dans le marché : ces changements sont des sources majeures de nouvelles opportunités et même les sources les plus fructueuses avec une grande probabilité de succès. Ces changements concernent les idées et les besoins des clients, les fusions des industries, les problèmes d'augmentation de coût de distribution, l'augmentation de la taille de départements, etc.

L'environnement externe : les menaces et les opportunités de l'environnement externe peuvent être d'excellentes sources d'idées à exploiter. Les changements démographiques, le style de vie, les régulations gouvernementales, les problèmes sociaux (le crime les abus de drogue), les taxes, les lois, tous ces éléments créent des problèmes et un besoin de les résoudre.

Hills et Shrader (2001) ont montré dans deux groupes d'entrepreneurs étudiés (le premier groupe comprenant les célébrités du panthéon de l'entrepreneuriat de Chicago ou « EHF² » et le deuxième comprenant un échantillon aléatoire d'entrepreneurs « RSE »), que certaines des plus importantes sources de nouvelles idées d'affaires sont les clients, les employés, les fournisseurs, et les relations professionnelles. Ces sources sont pour les auteurs une voie pour reconnaître les opportunités. Dans la majorité des deux groupes d'entrepreneurs étudiés (EHF et RSE) 91% et 95 % sont d'accord sur le fait que les opportunités d'affaires soient reliées à la résolution des problèmes. Partant de ce résultat, les auteurs suggèrent que la probabilité de succès des entrepreneurs pourrait être augmentée par la commercialisation d'une solution plutôt que la traditionnelle poursuite de la satisfaction des besoins (dans le cas où la satisfaction d'un besoin se différencie de la résolution d'un problème). De plus Hills et Shrader, dans leurs résultats, trouvent que les causes des opportunités viennent aussi des changements et des clients et du marché; 68% et 73 % des deux groupes d'entrepreneurs étudiés affirment que leurs affaires sont conduites par les idées du marché et 84% et 91 % affirment qu'ils écoutent attentivement ce que disent les clients. Enfin, les auteurs poursuivent en statuant sur la technologie comme cause d'opportunité et selon les résultats obtenus, les entrepreneurs affirment que malgré le fait que les changements technologiques soient importants, ils sont en général moins importants que ceux du marché, donc une source d'opportunités moins importante.

2.2.3 Les personnes qui découvrent les opportunités

De nombreuses recherches sur l'entrepreneuriat se sont dirigées vers les caractéristiques de la personne de l'entrepreneur. Dans la vision de Shane et Venkataraman (2000), bien que la personne soit tout aussi importante, elle ne peut être utilisée uniquement pour expliquer l'entrepreneuriat. Leur vision est que lorsque certaines personnes et pas d'autres ont un comportement entrepreneurial, elles tendent à répondre aux signaux d'une situation d'opportunité. Et, ce n'est pas une caractéristique précise qui différencie

² EHF: entrepreneurship hall of famers RSE: randomly sampled entrepreneur

certaines personnes d'autres à travers les situations. En outre, ils ajoutent que l'individu doit être en mesure de reconnaître et d'évaluer les opportunités. Pour cela, la priorité de possession d'informations et des aptitudes cognitives particulières sont respectivement nécessaires. Ce sont là les deux facteurs qui influencent la probabilité que des personnes particulières découvrent des opportunités. En effet, pour les auteurs : « les êtres humains possèdent différents stocks d'informations, et ces stocks d'informations influencent leur habilité à reconnaître des opportunités particulières. Ces stocks d'informations créent des schémas mentaux qui fournissent la structure pour la reconnaissance de l'opportunité ». Holcombe (2003) ajoute que les opportunités de profit n'attendent pas d'être observées et choisies par la personne ordinaire, c'est un acte de rapidité de la personne qui se trouve à proximité.

Gaglio et Katz (2001) utilisent pour leur part la notion de vigilance entrepreneuriale comme base psychologique de l'identification d'opportunité. En dressant un schéma psychologique de la vigilance (schéma qui est en lui-même un modèle mental dynamique qui évolue et représente la connaissance et la croyance d'un individu par rapport au fonctionnement du monde physique et social), ces auteurs affirment qu'il existe une différence de schéma entre les personnes alertes et les personnes non alertes. Ainsi, les personnes alertes auraient un schéma de vigilance plus précis. À Kirzner (1992) d'ajouter que la différence entre ces deux groupes de personnes se situe dans les décisions qu'elles prennent dans certaines circonstances. En effet pour Kirzner (1979), les individus diffèrent dans leur vigilance sur le marché : par exemple « si deux individus agissent (achètent ou vendent) par intuition subconsciente, l'un pourrait être plus orienté vers la bonne voie que l'autre à cause d'une meilleure perception de ce marché. Les gains du premier seraient plus élevés. De même, toujours en prenant les deux individus dans les mêmes circonstances, l'un des deux peut subconsciemment réaliser que son intuition produira des gains alors que l'autre restera ignorant de la capacité des gains de son intuition. Le savoir se manifeste seulement dans le premier exemple » (Gunning, 2000). Pour Kirzner (1979), le savoir consiste en la découverte et la transformation d'une idée intuitive en une connaissance ou un acquis de telle sorte que dans une situation similaire un individu n'agira plus par intuition, mais plutôt par savoir.

L'une des conclusions de Gaglio et Katz (2001) était que les personnes alertes cherchaient l'exactitude alors que les personnes non alertes recherchaient plutôt la satisfaction. En effet, dans leurs recherches, l'exactitude est vue comme une composante importante du schéma de vigilance. Appuyant les recherches Kirzner (1985), Gaglio et Katz présentent quatre erreurs d'évaluation de l'information que les individus non alertes peuvent faire et dont les conséquences seraient l'altération de l'exactitude de l'information :

1. l'échec dans la reconnaissance des suppositions inappropriées;
2. l'ignorance de la disponibilité de nouvelles ressources;
3. un pessimisme ou un optimisme excessif dans la disponibilité des ressources;
4. un pessimisme ou un optimisme excessif par rapport aux résultats probables des actions ou des décisions (Kirzner, 1985).

Pour Gaglio et Katz (2001), les individus alertes ne font pas ce genre d'erreurs de traitement cognitif; leur schéma psychologique de vigilance est dynamique et inclut un scepticisme au niveau de l'information perçue. Les individus alertes se posent des questions sur l'armature initiale de la référence de l'information. Ils appréhendent les sélections environnementales changeantes et adaptent un comportement de réévaluation de la situation et de l'environnement (Gaglio et Katz, 2001). Alors que les individus non alertes ont cette tendance à accepter et utiliser les informations seulement sous forme originale c'est « le principe du concret » Slovic (1972). Ces individus acceptent aussi souvent l'armature initiale de la référence « l'effet encadrant » Kahneman et Tversky (2002).

Hills et Shrader (2001) dans leur étude sur des dimensions multiples de la reconnaissance de l'opportunité ont conclu sur leurs deux types d'échantillons concernant la vigilance que : globalement les entrepreneurs se percevaient comme des personnes alertes et qu'ils avaient tous une vigilance particulière en ce qui concerne les opportunités. Ils se sont décrits comme étant opportunistes, voyant les opportunités naturellement et prenant plaisir à penser librement aux opportunités. Et, concernant le comportement, les deux groupes d'échantillons avaient beaucoup d'expériences dans les domaines concernés par

les opportunités. Presque tous les entrepreneurs avaient poursuivi des opportunités dans les cinq années précédentes.

Dans une autre perspective, Baron (1997) différencie les entrepreneurs des autres personnes (non entrepreneurs, entrepreneurs potentiels) en ce qui concerne plusieurs processus cognitifs, et les manières avec lesquelles ils pensent à certains événements et situations. Il ressort de cette recherche la notion de pensée contrefactuelle et l'expérience du regret. La pensée contrefactuelle serait la tendance à imaginer ce qui aurait pu être dans une situation donnée si un individu avait agi différemment (Baron, 1997). Cette pensée contrefactuelle serait étroitement liée à l'expérience du regret aux occasions manquées. Les résultats de la recherche affirment que les entrepreneurs et les non-entrepreneurs diffèrent en ce qui concerne plusieurs processus cognitifs à savoir les manières avec lesquelles ils pensent aux événements et aux situations. Les entrepreneurs et les non entrepreneurs diffèrent en termes de pensée contrefactuelle ; les entrepreneurs ne s'engagent pas plus souvent que les autres personnes dans une telle pensée. Cependant, les entrepreneurs ont affiché moins d'intenses regrets face aux opportunités manquées et moins de regrets en général que les entrepreneurs potentiels et les non-entrepreneurs.

De plus, tous les entrepreneurs ne prévoient pas exploiter les opportunités avec les mêmes attentes. Certaines recherches affirment que la décision d'exploiter une opportunité est aussi influencée par les différences de perceptions, d'optimisme des individus et les caractéristiques de l'opportunité elle-même Shane et Venkataraman 2000; Kirzner, 1985 p.24). Selon Shane et Venkataraman (2000), les opportunités entrepreneuriales sont de diverses dimensions, lesquelles influencent les valeurs attendues. Ils donnent comme exemple : la guérison d'un cancer qui entraîne de plus grandes attentes que le besoin d'étudiants pour une pizzeria dans les locaux de leur établissement. S'agissant toujours des différences entre les individus, elles ne permettent pas aux potentiels entrepreneurs d'exploiter les opportunités avec les mêmes attentes; cela leur demande de peser la valeur de cette opportunité par rapport aux coûts de production et aux coûts des ressources à engager. Il faut ajouter à cela, la volonté

d'exploiter (Shane et Venkataraman, 2000). Concernant la différence de perception, tous les individus ne sont pas prêts à supporter les risques, à consacrer du temps, les efforts et l'argent que nécessite l'exploitation d'une opportunité.

Dans une autre veine, Whiting (1988) compare les caractéristiques relatives d'un individu créatif et celles d'un entrepreneur. Il constate qu'il existe de grandes similitudes cela signifie que dans la majorité des cas, les entrepreneurs affichent personnalité de la confiance en soi, l'indépendance, la persistance l'immersion, le besoin d'accomplissement qui sont considéré comme caractéristiques typiques d'un individu créatif. Aussi, dans les recherches de Hills et Shrader (2001), la majorité des entrepreneurs se voyaient comme étant des personnes créatives et estimaient que la créativité était importante pour la découverte des opportunités d'affaires.

Filion (2001), quant à lui, affirme que la créativité est une caractéristique des entrepreneurs; ils sont considérés comme des créateurs de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouvelles façons d'exploiter ou de fabriquer. Filion va même jusqu'à définir la créativité comme étant :

« La capacité de trouver régulièrement des solutions à des problèmes, de construire de nouveaux produits, de définir des nouvelles questions dans un domaine donné, d'une manière qui est, au moins initialement, considérée comme étant nouvelle ou originale, mais qui est ultimement acceptée et reconnue et même parfois récompensée à l'intérieur d'un cadre culturel donné »

Cette définition présente certaines similitudes avec la définition de l'opportunité de Shane et Venkataraman (2000).

2.2.4 Le mode et le processus de découverte des opportunités

L'opportunité peut venir des différences de croyances et de suppositions en ce qui concerne le prix, le lieu, la place, la forme dans l'utilisation de ressources (Schumpeter 1961).

Chandler, Dahlgvist, Davidsson (2002) proposent dans leur étude, différents processus comportementaux d'identification d'opportunité. Ils arrivent à la conclusion que le processus de découverte d'opportunité présente trois situations : la recherche proactive, la recherche réactive et la découverte fortuite ou « l'expérience de l'Euréka ».

La recherche proactive se fait pour plusieurs raisons (stratégique, de normes ou intérêts formels de sous-groupes). La recherche réactive se fait plus dans le cas de recherche de solution pour des problèmes spécifiques (insuffisance, mécontentement, etc.). La découverte fortuite est plutôt l'œuvre de circonstances (Kirzner 1997). Ces résultats, selon les auteurs, ont des implications sur le comportement relatif à l'émergence d'occasions. Dans le premier cas, elle a pour résultat la gestation de nouveaux produits ou la réalisation de profits. Dans le deuxième cas, la recherche est conditionnée par les contraintes de ressources. Le troisième cas offre une diversité de résultats.

En outre, dans les trois types de recherches, les découvertes des nouvelles occasions s'avèrent pratiquement égales (Chandler, Dahlgvist, Davidsson 2002).

Hills et Shrader (2001) établissent dans leur étude que la majeure partie des entrepreneurs étudiés, 92 % affirment que l'identification d'opportunité est constituée de plusieurs étapes d'apprentissage dans le temps plutôt qu'un phénomène qui a lieu à moment donné. Et 69 % de l'ensemble des cas étudiés sont en désaccord avec l'idée que les opportunités apparaissent soudainement. En ce qui concerne les dérivés des opportunités, les deux types d'entrepreneurs étudiés reconnaissent qu'il arrive souvent des opportunités qui sont le fruit d'autres opportunités. Enfin, l'immersion dans un contexte de marché et d'industrie particulière est aussi importante pour les deux groupes d'entrepreneurs pour la découverte d'opportunité.

Kaish et Gilad (1991), dans une comparaison de 51 fondateurs de compagnies et 36 cadres, sont arrivés aux résultats que les entrepreneurs passaient plus de temps à chercher

dans leurs temps libres des informations et portent une attention plus grande à la sélection des risques au sujet des nouvelles occasions.

Filion (2001) propose pour sa part, un processus de créativité qui mène à la création d'une idée originale. Ce modèle s'articule autour de plusieurs éléments : les parents et la famille, la personnalité particulière et les traits de l'individu, l'individu lui-même, le choix du domaine, l'influence des personnes qui l'aident ou qui le guident, la perception de l'individu de ce qui est acceptable dans la société, le processus créateur (est relié aux deux précédents), et enfin la création. Pour leur part, Zarha et Dess (2001) apportent des critiques aux propos de Shane et Venkataraman (2000) : le premier point concerne la distinction entre l'entrepreneuriat et la gestion stratégique. Cette distinction selon Zarha et Dess pourrait appauvrir les futures recherches en créant une barrière entre ces deux champs.

Un autre point concerne la performance. Contrairement à Shane et Venkataraman (2000), qui critiquent la littérature sur l'entrepreneuriat qui se concentre sur la performance relative des individus et des firmes dans le contexte des petites et nouvelles affaires, Zarha et Dess affirment que la performance est une mesure nécessaire, mais non suffisante à l'entrepreneuriat. Et la gestion stratégique aussi bien que l'entrepreneuriat est concernée par l'exploitation des opportunités lucratives; elle utilise les techniques traditionnelles pour analyser et identifier les menaces et opportunités de l'environnement. En plus des concepts de risque et d'incertitude inhérentes à l'analyse stratégique, la reconnaissance des coûts d'opportunités et les incertitudes sont des moyens par lesquels les firmes peuvent produire des valeurs économiques par l'investissement progressif et en différant leur engagement à l'investissement jusqu'à ce que toutes les informations sur la prise de décision soient connues.

2.2.5 L'approche de Sarason, Dean et Dillard

Selon Sarason, Dean et Dillard (2002), la théorie de la structuration de Giddens permet une extension de la vision de Shane et Venkataraman (2000) sur l'entrepreneuriat. Cette

théorie met l'accent sur la coévolution du développement des entreprises à travers la relation récurrente de dualité de l'opportunité et de l'entrepreneur. Sarason, Dean et Dillard (2000) présentent l'acte de création entrepreneurial comme étant la liaison entre l'opportunité et l'entrepreneur et représentant l'unique et le légitime noyau pour l'étude de l'entrepreneuriat.

Dans leur étude sur l'entrepreneuriat, Sarason, Dean et Dillard (2002) font la distinction entre la perspective de dualité et celle du dualisme. L'entrepreneuriat, selon la perspective du *dualisme*, fait la séparation et la distinction entre l'acteur (l'individu) et la structure sociale, et tente de comprendre la relation entre ces deux entités par le biais de l'opportunité et l'entrepreneur. Cette perspective est basée sur la nature objective des acteurs et du système. Elle correspond à la vision de Shane et Venkataraman (2000). La perspective de *dualité* conçoit que l'acteur et le système ne peuvent être séparés et être distincts l'un de l'autre. Cette perspective est associée à la nature subjective de l'acteur et du système (Sarason, Dean et Dillard, 2002). Ces derniers estiment que pour mieux comprendre le lien entre l'entrepreneur et l'opportunité, il est important de considérer l'interdépendance complexe qui existe entre l'acteur individuel et la structure sociale à travers la perspective de dualité.

En effet, la théorie de structuration proposée par Giddens (1984) est une tentative pour réconcilier la théorie dichotomique du système social tel l'agent/structure, l'objectif/subjectif, le micro/macro, qui est une perspective qui considère l'individu agissant ou, comme un agent autonome. L'approche de Giddens ne se focalise pas sur l'acteur individuel ou en totalité sur la société. Elle permet de concevoir l'entrepreneur comme un agent agissant à l'intérieur d'un système économique et social qui engendre de potentielles opportunités lucratives. En d'autres termes, l'action sociale est le lien entre la structure et l'agent. Il existe une interaction réciproque entre l'acteur humain et la structure sociale. Cet acteur est perçu comme déterminé, informé, réfléchi et actif. Et, la structure organise les règles et les ressources que les individus utilisent dans leurs activités quotidiennes. Cette structure comprend aussi bien le microsystème social (l'organisation) et macrosystème social (les sociétés). Sarason, Dean et Dillard (2002)

ajoutent que la théorie de la structuration appliquée au domaine de l'entrepreneuriat est vue comme une dualité, car l'entrepreneur crée et est créé par le processus entrepreneurial. Ce mécanisme de création mutuelle implique une interaction récursive de l'entrepreneur et de l'opportunité à travers le temps. Il peut être caractérisé par un cycle continu de développement du système agent/structure interdépendant. Ce cycle de développement du processus entrepreneurial se produit à travers les connaissances et les actions réfléchies du système entrepreneur/agent.

La théorie de structuration de l'entrepreneuriat, toujours selon les auteurs peut être développée en s'appuyant sur les six propositions suivantes : (1) le rôle de l'interprétation individuelle et (2) son influence sur le processus entrepreneurial, (3) le processus entrepreneurial comme une coévolution particulière de l'entrepreneur et de l'opportunité, le rôle des types variés de structures dans les trois aspects du processus entrepreneurial (4) la découverte, (5) l'évaluation, et (6) l'exploitation.

Examinons maintenant de façon plus approfondie la teneur de ces six propositions.

(1) l'interprétation individuelle dans la conceptualisation de l'opportunité entrepreneuriale

L'observation et la réflexion des agents (entrepreneurs) sur la perception du contexte socio-économique leur permettent de créer du sens, selon la théorie de structuration. Et, sachant que les connaissances de ces agents sont uniques à cause de leur formation et de leurs caractéristiques, les entrepreneurs auront des compréhensions individuelles des contextes. Cela signifie que la conception de l'opportunité sera la représentation personnelle et originale de l'interprétation de chaque individu.

(2) l'entrepreneur déterminé, actif et agent influent

Cette proposition conçoit l'entrepreneur comme un agent qui agit de telle sorte qu'il influence et altère le système social et économique. L'entrepreneur n'est pas passif, mais plutôt actif dans ses comportements à l'intérieur de l'environnement qui l'entoure. Ses actes peuvent donc être créateurs d'opportunités. Sarason, Dean et Dillard (2002) supportent la vue de Schumpeter et des économistes néo-institutionnels, qui pensent que

l'entrepreneur a la capacité d'influencer le système économique et social et est capable d'altérer la nature de l'opportunité.

(3) l'interprétation, l'action, la conséquence dans la coévolution idiosyncrasique de l'aventure entrepreneuriale

Les interprétations des entrepreneurs sont uniques. Suites à ces interprétations, des actions sont prises et il en résulte des conséquences ; viennent ensuite des réflexions face aux conséquences engendrées par les actions prises. Du fait que l'interprétation soit au départ unique, cela entraîne la particularité des événements suivants. La conséquence est que deux entrepreneurs ne peuvent avoir la même configuration dans le résultat du processus entrepreneurial, d'où l'idiosyncrasie de l'aventure entrepreneuriale. La coévolution se produit lorsque l'agent altère la structure ; ce changement entraîne à son tour une ré-interprétation de la structure changée par l'action de l'entrepreneur (Sarason, Dean et Dillard, 2002)

(4) (5) (6) la découverte, l'évaluation et l'exploitation de l'opportunité comme étant reliées aux types de structures

Giddens (1984) identifie trois types de structures dans les systèmes sociaux.

La première est la structure de signification. Elle produit les sens à travers des tissus de langages et des représentations symboliques. Dans cette structure Sarason, Dean et Dillard (2002) affirme qu'il s'agit de symbole de représentation et de sens. Les activités premières dans la découverte de l'opportunité entrepreneuriale sont la reconnaissance et l'interprétation. Il est donc logique que cette structure soit la plus représentée dans cette étape car il s'agit ici de donner un sens à la structure sociale.

La deuxième est la structure de légitimation qui conduit à la récompense ou la sanction basée sur l'évaluation des critères, des normes et valeurs. Elle concerne l'évaluation de l'opportunité entrepreneuriale. Dans ce processus d'évaluation, les risques (Kihlstrom et Laffont, 1979) les profits de l'industrie (Dean et al, 1998), le cycle technologique (Utterback, 1994), l'intensité de la concurrence (Hannan et Freeman, 1984), les demandes potentielles de marché (Schmookler, 1996), la disponibilité d'apprentissage de la population (Aldrich et Fiol, 1994), sont considérés dans le processus d'évaluation.

Ainsi, la structure de légitimation est plus probablement représentée dans l'évaluation de l'opportunité.

La dernière structure est la structure de domination ; elle correspond à l'exploitation de l'opportunité dans laquelle l'acquisition et l'utilisation des ressources se réalisent. Dans cette phase d'exploitation, les ressources (humaines et matérielles ; investissement monétaire, l'effort, le temps) sont critiques selon la théorie de structuration (Shane et Venkataraman 2000). La structure de domination est donc la plus appropriée dans cette phase Sarason, Dean et Dillard, (2002).

Notre structure est très importante car, les approches courantes pour étudier l'entrepreneuriat excluant celle de Gartner(1985) ont souvent été de dimension unique ou double s'appuyant sur les caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur, les facteurs cognitifs, la vision économique, la création d'entreprise ou le concept d'opportunité. Cette structure est la seule à notre connaissance qui combine les quatre dimensions de Gartner (1985) et celle du concept d'opportunité de Shane et Venkataraman (2000), ainsi que l'approche de la théorie de structuration de Giddens (1984) appliqué à l'entrepreneuriat par Sarason, Dean et Dillard (2002) qui élargie le concept d'opportunité par la nature subjective de l'acteur et le système.

Enfin, cette combinaison de structures crée une ouverture sur les théories déjà existantes et est un processus qui implique la découverte de nouveaux concepts ou de nouveaux facteurs liés la l'émergence et le développement d'idées d'affaires.

Chapitre 3 : Cadre opératoire

Introduction

Le chapitre précédent, consacré à la revue de littérature, a présenté les perspectives à travers lesquelles l'entrepreneuriat a été étudié. La première perspective est celle de Gartner (1985) qui est centrée sur la simple création des organisations. Cette perspective a mis en évidence quatre variables dans le processus de création des organisations (l'individu, le processus, l'environnement et l'organisation elle-même). Mais, toujours selon Gartner (1988) il faut ajouter à ces variables la détection de l'opportunité comme un élément important dans ce processus de création. La deuxième perspective d'étude de l'entrepreneuriat est celle de Shane et Venkataraman (2001) qui affirme que l'entrepreneuriat ne peut exister sans l'opportunité entrepreneuriale. Cette perspective a présenté successivement les concepts d'opportunités, d'origine de l'opportunité, des personnes qui découvrent les opportunités, le mode et le processus de découverte de l'opportunité. Une troisième perspective a été scrutée, en l'occurrence celle de Sarason, Dean et Dillard (2002), dans laquelle les auteurs présentent la théorie de structuration et la perspective de dualité de l'entrepreneuriat.

À travers ces différentes perspectives, nous avons pris connaissance de diverses théories sur l'entrepreneuriat (théories psychologiques, comportementales, cognitives, organisationnelles, processus de création et l'opportunité l'entrepreneuriale, etc.). Ces théories ont quelquefois été conflictuelles ou même en opposition concernant le champ d'étude. Mais, qu'en est-il des entrepreneurs eux-mêmes s'agissant des idées d'affaires et de leur développement ?

À ce jour, très peu d'études se sont intéressées aux processus concrets d'émergence et de développement d'une idée d'affaires. Comment se fait donc le processus qui conduit à l'émergence et au développement d'une opportunité d'affaires chez les entrepreneurs ? Notre but est d'apporter la lumière à ces interrogations.

Gartner, Carter, et Hills (2003), dans leur étude sur « le langage de l'opportunité », ont suggéré de mettre en avant les entrepreneurs afin de pouvoir écouter ce qu'ils disent réellement sur leur expérience en développement d'une opportunité. Les auteurs, en opposant la vue objective et la vue subjective de l'environnement et de l'individu, ont comparé deux perspectives de l'opportunité : « la découverte de l'opportunité » qui se veut objective et « la personnification de l'opportunité » qui elle est subjective. Et, c'est à travers le décompte du langage employé par les entrepreneurs que les auteurs ont ainsi découvert que les verbes et les mots utilisés pour caractériser l'évolution des idées d'affaires (ou opportunités d'affaires) étaient plus représentatifs de ces entrepreneurs. Cela a permis de distinguer ceux qui reconnaissent les opportunités et ceux qui les développent ou les créent.

En suivant cette approche, nous examinerons dans une perspective exploratoire ce que disent les entrepreneurs sur la manière selon laquelle leurs idées ont émergé et se sont développées jusqu'à leur concrétisation. Il s'agit pour nous de découvrir les différentes étapes de ces processus d'émergence et de développement d'idées d'affaires pour mieux les connaître, les comparer et si possible établir des portraits particuliers ou généraux. En effet, qui pourrait mieux nous informer sur le sujet sinon les entrepreneurs eux-mêmes à travers leurs propres expériences, leurs propres langages et expressions ? Cette étude se veut exploratoire, car elle traite d'un sujet peu abordé qui nécessite davantage de connaissances et de compréhension (Eisenhart, 1989 ; Gauthier, 2000).

3.1 Approche privilégiée

L'objectif et la question de recherche de cette étude nous conduisent à une exploration en profondeur du processus d'émergence et de développement des idées d'affaires. La méthode retenue pour cette étude est l'étude de cas multiples. Cette méthode nous apparaît appropriée au regard de notre recherche puisqu'il s'agit d'explorer un sujet qui a été encore très peu analysé. Selon Gauthier (2000):

« Les questions de recherche exploratoires visent des thèmes qui ont été peu analysés et dont le chercheur n'est pas en mesure d'établir un portrait à partir des connaissances existantes... l'objectif de recherche, dans le cas des questions exploratoires, est de nature inductive : qu'est-ce que la

situation existante peut nous apprendre qu'il est possible de formuler ensuite sous forme de modèle temporaire de représentation de la réalité ? Pour aborder les questions exploratoires, on privilégie une approche qui permet de s'imprégner de l'essence d'une situation, d'en capter la complexité et d'en interpréter le sens. L'approche exploratoire par excellence est l'étude de cas ». (p.130)

Puisqu'il est question dans cette étude de s'imprégner de l'expérience des entrepreneurs concernant le phénomène d'émergence et de développement de leurs idées d'affaires, il semble judicieux de choisir plusieurs cas d'entrepreneurs pour approfondir et élargir la compréhension de ce phénomène. Stake (1994) présente « l'étude de cas » selon trois types : le premier type est « *l'étude de cas intrinsèque* » dans laquelle l'étude est entreprise pour une meilleure compréhension du cas particulier plutôt que pour la représentativité qu'il a par rapport aux autres cas ou parce qu'il illustre un trait ou un problème particulier. Le deuxième type est « *l'étude de cas instrumentale* » dans laquelle un cas particulier est examiné pour faire la lumière sur une question ou pour raffiner une théorie. Le troisième type est « *l'étude de cas collective* » qui est l'étude de cas instrumentale élargie à plusieurs cas. Ce dernier type d'étude de cas correspond bien à notre méthode choisie puisqu'il s'agit de mieux comprendre le phénomène d'émergence et de développement des idées d'affaires chez plusieurs entrepreneurs pour ensuite amorcer un modèle si les résultats le permettent.

Les nombreuses théories et recherches effectuées sur les entrepreneurs prouvent qu'il s'agit d'un groupe d'individus particuliers qui nécessitent davantage de recherches pour la compréhension des phénomènes avec lesquels ils sont associés. L'étude de cas, selon Trépanier (2004) est une méthode de recherche de type exploratoire qui consiste à l'obtention d'informations exhaustives d'une situation, d'un individu ou d'un groupe d'individus exceptionnels (par exemple, les entrepreneurs). Elle suppose un examen en profondeur. Elle permet, toujours selon Trépanier, d'établir un portrait global de leur situation, de leurs problèmes particuliers ou de leurs opinions, et propose souvent des recommandations. D'autres auteurs, comme O'Connor et Rice (2001), présentent l'étude de cas comme l'examen d'un phénomène pour son état naturel et une méthode pertinente

dans les nouveaux thèmes de recherche dans lesquels il s'agit de comprendre le « pourquoi » et le « comment » d'un évènement donné.

Étant donné que les théories vues dans le chapitre précédent ont été parfois en conflit, cette étude de cas multiples pourrait être un moyen d'élargir les connaissances. Eisenhardt (1989) affirme de ce fait que l'étude de cas est un processus qui pourrait permettre de générer de nouvelles théories lorsque les précédentes sont inadéquates et conflictuelles. Ainsi par exemple, certains auteurs comme Fayolle, Degeorge et Aloulou (2004) ont étudié deux cas réels et ont analysé certaines théories afin d'expliquer le concept d'engagement d'un individu dans un processus de création d'entreprise nouvelle. Une autre étude sur le processus entrepreneurial, dans un contexte d'affaires en Tanzanie, utilise cette méthode à travers deux micro-entrepreneurs pour comprendre les relations qui existent entre les entrepreneurs et leur environnement dans une société caractérisée par des changements économiques dramatiques et des différences culturelles et sociales (Kristiansen, 2002).

3.2 Échantillonnage

La constitution de l'échantillon est un élément important à prendre en considération dans la méthode d'étude de cas multiples qui est l'approche choisie dans cette étude. Les informations et les connaissances que nous recherchons doivent nous permettre une collecte de données en rapport avec l'objectif de notre étude. Dans notre situation, nous avons été amenés à nous diriger vers les entrepreneurs. Mais, les entrepreneurs qui ont été choisis étaient en mesure de nous informer adéquatement sur la question de recherche. La compréhension du phénomène étudié dépendait donc du choix judicieux des cas. Ces cas choisis, sont appelés des « *échantillons utiles* » C'est « *une stratégie dans laquelle des environnements, des personnes ou des évènements particuliers sont choisis délibérément afin de fournir les informations importantes qui ne peuvent pas être aussi bien obtenues en suivant d'autres choix.* » (Maxwell, 1999, p.128). C'est donc à un type particulier d'entrepreneurs que nous nommons ici « *entrepreneurs utiles* » que notre choix s'est

porté. Ces entrepreneurs en question ont été choisis délibérément parce qu'ils ont eu des expériences en rapport avec une émergence et un développement d'idées d'affaires.

Ainsi, pour être cohérent avec notre choix d'échantillon utile, notre attention s'est orientée vers les types d'entrepreneurs présentés au chapitre 2 par Bruyat et Julien (2000) qui présentent quatre architectures typiques de l'entrepreneuriat où il y a émergence et développement de l'idée d'affaire. Dans ces architectures, les auteurs montrent la manifestation de la dialogique³ de l'individu et de la création de nouvelles valeurs en décrivant quatre types d'entrepreneurs : « *l'entrepreneuriat de reproduction* », « *l'entrepreneuriat d'imitation* », « *l'entrepreneuriat de valorisation* » et « *l'entrepreneuriat d'aventure* ». Examinons en quoi consistent ces types d'entrepreneuriat :

L'entrepreneuriat de reproduction implique peu de création de valeurs ; il n'y a habituellement pas d'innovation et très peu de changements pour l'individu. C'est le cas de la création classique d'un petit restaurant standard par un chef qui monte sa propre affaire après plusieurs années d'expériences dans le domaine. Il devient son propre employeur en réalisant son activité qu'il maîtrise déjà.

L'entrepreneuriat d'imitation peut être illustré par le cas d'un cadre qui cherche un changement radical dans son style de vie en se lançant dans la création d'un restaurant classique. Il n'y a pas de création significative de valeurs. L'entrepreneur doit faire un vaste changement dans son savoir-faire, ses relations etc. Cela se présente comme une aventure avec beaucoup d'incertitudes et le processus d'apprentissage est long. L'entreprise créée est identique à la précédente, mais, le processus de création est différent.

L'entrepreneuriat de valorisation peut être illustré par le cas, par exemple d'un ingénieur qui a déjà développé des projets innovateurs dans des entreprises plus larges, et s'installe

³ Dialogique (individu/création de nouvelle valeur) : c'est la combinaison complexe de ces deux éléments en un tout (une complémentarité simultanée, une concurrence ou un antagonisme) sans la perte de leur dualité. (Bruyat 2000)

à son propre compte pour développer son propre projet dans un domaine qu'il maîtrise bien avec des perspectives de croissances. Il connaît bien la technologie en question et le réseau associé (clients, fournisseurs, futurs employés qui le suivront et qui ont le savoir-faire). Il y a ici une innovation et une création de valeurs significatives à travers la valorisation de la qualité spécifique de l'entrepreneur.

L'entrepreneuriat d'aventure ; ces cas, quand ils réussissent, entraînent des changements radicaux dans l'environnement à travers la création de nouvelles valeurs significatives. C'est souvent une innovation, ou un nouveau secteur économique. L'individu subit une transformation considérable lorsque le produit ou le service est créé. Plus le changement est significatif pour le projet et l'individu, plus grande est l'incertitude. Le résultat du processus devient moins prévisible parce qu'il dépend de la capacité de l'individu à modifier le savoir-faire, il dépend aussi des réseaux de relations et de la vitesse avec laquelle l'innovation s'introduit dans l'environnement. C'est le cas par exemple de Microsoft et Apple.

Notre choix s'est porté sur les deux derniers types d'entrepreneuriat (entrepreneuriat de valorisation et entrepreneuriat d'aventure) dans lesquels il y a de l'innovation et de la création de nouvelles valeurs par rapport aux deux autres types plus communs. Ces choix offrent de plus grandes avenues de découvertes en ce qui concerne l'émergence et le développement d'idées d'affaires. Robert (1994) rapporte de ce fait que les cas étudiés, même dans une étude de cas multiples, doivent être sélectionnés en fonction de l'importance de la balance et de la variété des cas, mais surtout en fonction de l'opportunité d'apprentissage qu'ils peuvent apporter.

Il importe ainsi de noter que compte tenu du choix d'échantillonnage, les résultats de notre recherche ne peuvent être représentatifs de tous les types d'entrepreneurs, mais seulement des « *entrepreneurs utiles* » c'est-à-dire les entrepreneurs de valorisation et entrepreneurs d'aventure.

Pour développer une théorie solide, huit à dix cas sont nécessaires (Yin, 2003). Toutefois, certains auteurs ont développé des théories à partir de deux cas (Fayolle, Degoerge et Aloulou, 2004). Cela nous amène à considérer qu'une population composée de quatre entrepreneurs est raisonnable pour une étude exploratoire.

La population d'entrepreneurs qui retiendra donc notre attention dans cette étude aura les caractéristiques suivantes : un premier groupe sera constitué de deux entrepreneurs de valorisation et un deuxième groupe de deux entrepreneurs d'aventure. Chacun des deux groupes sera d'un type particulier concernant le secteur d'activité. Ce regroupement est nécessaire dans la mesure où il peut y avoir des comparaisons à faire au niveau des processus d'émergence et de développement de l'idée d'affaires selon le type d'entreprise. Les cas choisis seront sélectionnés dans les répertoires des entrepreneurs de la région de Montréal, Trois-rivières, la ville de Québec et leurs environs et auront une période d'existence d'au moins trois années. Les entrepreneurs choisis devront être les fondateurs et dirigeants de leur entreprise. Nous éliminons les dirigeants non fondateurs, car nous estimons qu'ils ne sont pas en mesure de nous donner les informations pertinentes pour notre étude.

3.3 Méthode de collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons choisi la technique de l'entretien en profondeur. Dans notre étude, il s'agit de recueillir des connaissances sur les expériences des entrepreneurs sans les influencer par des suggestions ou autres directives. Selon Boutin (1997), l'entretien en profondeur est utilisé pour désigner le processus de révélation ou d'expression de la part de l'interviewé. Nous laissons donc libre cours au répondant de nous informer, selon sa vision et dans ses propres termes, les représentations qu'il se fait de sa propre expérience. La technique choisie est appuyée par Walker (1985, p. 4) lorsqu'il affirme que : « l'entretien en profondeur est une conversation au cours de laquelle le chercheur encourage l'informant à relater, dans ses propres termes, les expériences et les attitudes reliées au problème de recherche ». Nous pouvons donc à travers l'entretien, comme le rapporte Weiss (1994), apprendre des expériences

intérieures des personnes (les entrepreneurs dans notre cas de figure), connaître leurs perceptions et comment ils les interprètent. L'entretien en profondeur est aussi présenté comme un instrument qui permet à des personnes de nous relater et de nous faire comprendre, en leurs propres termes, la construction de leur réalité (Jones, 1985 ; Poupart, 1997). Ce sera donc une entrevue avec une grande question ouverte inspirée du modèle qualitatif d'entretien de recherche de Boutin (1997) (voir figure 1) dans lequel l'entretien en profondeur à question ouverte est présenté comme l'une des techniques les plus couramment employées par les chercheurs (sans oublier l'entretien actif, l'entretien long, ethnographique et clinique qui ne sont pas ici appropriés à notre recherche).

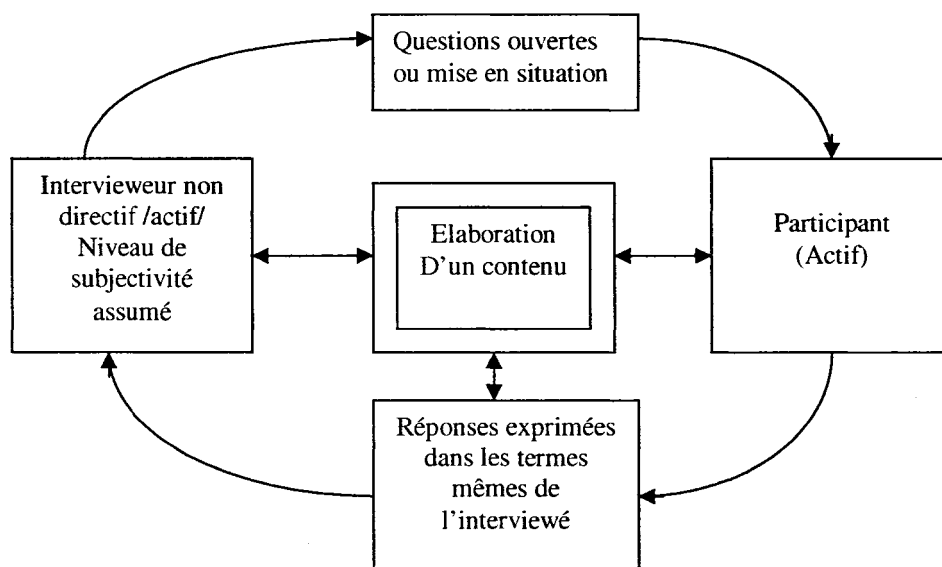


Figure 1 : le modèle qualitatif d'entretien de recherche (source Boutin, 1997, p. 47)

Pour chaque entretien, une période minimale d'une heure et demie a été prévue. Une fiche constituée de questions a été préparée pour recueillir des informations factuelles sur la personne de l'entrepreneur, son expérience, son entreprise et ses activités

quotidiennes. Au début de l'entretien, il a été posé une grande question ouverte en rapport avec la question de recherche (Voir annexe 1 p. 116). Pour la collecte des données, l'utilisation d'un magnétophone enregistreur à cassette a été nécessaire et des prises de notes ont été indispensables pour retenir certaines idées importantes avancées au cours de l'entretien ainsi que pour noter des propos à clarifier et à vérifier plus tard comme le conseille Savoie-Zajc (2000).

3.4 Méthode d'analyse des données

C'est l'une des étapes les plus critiques de notre étude. La démarche à suivre pour l'analyse des données étant inductive, elle doit si possible nous permettre de construire une théorie basée sur les données recueillies. Les entrepreneurs choisis ont répondu à la question principale de la grille d'entretien qui elle-même était composée d'une grande question ouverte et d'une liste de thèmes à explorer en rapport avec le sujet de recherche (**voir la grille d'entrevue annexe 1**). C'est à l'aide d'un gabarit que les réponses à la question des thèmes abordés ont été retranscrites de manière détaillée, et le plus fidèlement possible par rapport aux propos des entrepreneurs. Les hésitations, les exclamations, les tournures de phrases et tout le paraverbal des interviewés ont été pris en considération dans l'analyse des données. Une fois la retranscription complétée, nous avons entamé une série de codage à partir des thèmes abordés, des mots et verbes utilisés par les répondants. Chaque répondant a été identifié par une lettre pour garder l'anonymat et chaque thème et sous thèmes ont été numérotés et intégrés au codage. Cette technique, inspirée de Demers (2003), nous a permis de faire des comparaisons entre les réponses des différents interviewés et d'identifier plus rapidement l'intensité et les répétitions dans les thèmes abordés. Une fois ce travail terminé, il nous a été possible de faire un regroupement des données par thème dans un tableau qualitatif pour ensuite faire une synthèse globale qui nous a amené à des conclusions relatives à notre objectif de recherche

3.5 Question d'éthique

Compte tenu du fait que la présente recherche a impliqué des individus, certaines normes ont dû être respectées conformément à la politique d'éthique de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Pour obtenir une autorisation d'interviewer les entrepreneurs choisis, nous avons soumis pour approbation un protocole de recherche au comité d'éthique de la recherche de l'université. Ce protocole, après étude et évaluation par comité a été entériné lors de la 91^e réunion qui s'est tenue le 15 octobre 2004. Toutefois, le comité a émis le souhait de revoir une nouvelle version du formulaire de consentement qui serait présenté aux personnes à interviewer. Cette nouvelle version devait entre autres contenir : l'identification du chercheur ; les caractéristiques et les moyens de la recherche ; la confidentialité des informations ; la date de destruction des données ; la possibilité pour le sujet de se retirer en tout temps de la recherche sans obligation de fournir une raison et sans préjudice ; et enfin, une formule qui atteste avant signature, la prise de connaissance des principaux objectifs de la recherche. Le comité d'éthique a aussi exigé de recevoir un court rapport final au terme de la recherche qui comprend les informations sur la progression de la recherche, les informations sur les principes d'éthique et les informations sur les problèmes rencontrés et les solutions mise en place. C'est en respectant toutes ces conditions que la collecte de données a pu être réalisée.

Disposant d'une approche privilégiée qu'est l'étude de cas collective appliquée à un échantillon légitime d'entrepreneurs, nommé « entrepreneurs utiles », nous espérons avoir apporté dans le chapitre suivant dédié aux résultats, les informations en rapport avec notre objectif premier énoncé dans les chapitres précédents.

Chapitre 4 : Résultats de la recherche

Introduction

Tel que mentionné précédemment, l'objectif de cette recherche est de mettre en avant les entrepreneurs pour qu'ils nous renseignent selon leurs expériences et leurs propres perceptions, les représentations des facteurs d'émergence et de développements d' « idée d'affaires » dans lesquelles ils ont été impliqués. Pour ce faire, nous avons choisi quatre cas d'entrepreneurs ; deux entrepreneurs de valorisation et deux entrepreneurs d'aventure. Le cas *A*, composé des associés *E1* et *E2* et le cas *C*, représentent ici des entrepreneurs d'aventure. Ces deux cas d'entrepreneuriats ont été classés dans ce type parce qu'au vu des informations recueillies dans les différents entretiens, il s'avère qu'ils réunissent les caractéristiques typiques de l' « entrepreneuriat d'aventure » tel que défini par Bruyat et Julien (2000). Nous nous sommes aussi basés sur les informations des autres entretiens pour classer les deux autres entrepreneurs (cas *B* et cas *D*) dans le deuxième type d'entrepreneuriat qui est l' « entrepreneuriat de valorisation ».

Le cas *A* se présente différemment des autres cas. En effet, bien qu'il existe des associés dans le processus d'émergence et de développement de l'idée d'affaires dans tous les autres cas, nous avons jugé nécessaire de préciser l'importance de l'associé *E1* et de l'associé *E2* de qui est venue l'idée. Contrairement aux autres cas, l'action de l'associé *E1* a été indispensable et déterminante dans tout le processus. Nous nous sommes rendus compte que sans la contribution de cet associé, l'entreprise aurait eu peu de chance d'exister.

Dans un premier volet, nous présentons un tableau descriptif des cas étudiés, renfermant tous les renseignements relatifs aux entrepreneurs et à leur entreprise respective. Dans le deuxième volet, pour mieux prendre connaissance avec les expériences de ces entrepreneurs, nous avons fait pour chaque cas, une synthèse de tous les entretiens réalisés en insistant sur les thèmes en rapport avec la question de recherche. Enfin pour finir, nous avons fait une analyse comparative des résultats en y incluant des tableaux et des figures.

4.1 Descriptions des cas

Tableau 1 : Données descriptives des cas étudiés

Type d'Entrepreneuriat année création Entrepreneur	Secteur d'activité	Types de produits et services offerts	Nombre d'employés	Chiffre d'affaires annuel
Aventure <i>Cas A</i> : composé de deux associés : <i>(E1 et E2)</i> Créée en 2000	Design graphique solution Web	<ul style="list-style-type: none"> • Conception graphique • Outils de communication (brochure pochette, etc.) • Solution Web internet (conception de site B2B, etc.) 	12	1 million de CAD
Valorisation <i>Cas B</i> Créée en 1998	Ingénierie de design	<ul style="list-style-type: none"> • Dessin mécanique • Design de connexion en structure d'acier 	6	Pas disponible
Aventure <i>Cas C</i> Créée en 1981	Technologie de l'information (Électronique et informatique)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingénierie de procédé • Gestion informatique • Support après vente hardware et software 	15	Entre 1 million et 5 millions CAD
Valorisation <i>Cas D</i> Créée en 1999	Informatique Géomatique Télédétection Multimédia	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement d'images satellites formation • Logiciels en cartographies • Solutions Web et graphique, etc. 	Entre 4 et 9	Pas disponible

4.1.1 Le cas A (entrepreneur E1 et E2)

E1 et *E2* sont deux entrepreneurs canadiens associés et propriétaires de l'entreprise *A.inc* qui œuvre dans le domaine du design graphique et des solutions Web. Leur entreprise a été créée en 2000. Elle emploie dix personnes et a un chiffre d'affaires annuel d'un million de dollars canadiens. Les principaux types de produits et services offerts sont les conceptions graphiques, la création de sites Web B2B et les outils de communication tels que les brochures et les dépliants.

E1 est un jeune homme d'une trentaine d'années, qui a un baccalauréat en administration des affaires et est dans les affaires depuis douze ans. Il a presque tout le temps été son propre employeur. Toute son enfance s'est déroulée dans une famille d'entrepreneurs. Son grand-père, son père, ses trois oncles et son frère sont des entrepreneurs. Dès son jeune âge, il savait qu'il deviendrait un jour un entrepreneur comme les autres membres de sa famille. Cependant, il n'avait pas encore d'idée précise de ce qu'il pourrait mettre sur pied comme entreprise. Il trouvait qu'être entrepreneur était plein de défis. À dix-huit ans, il cherche un peu partout dans son entourage des opportunités, quelque chose à faire pour commencer sa carrière d'entrepreneur. Son quartier étant habité en majorité par des personnes âgées, il écoute leurs besoins et se voit proposer de tailler le gazon des amis de la famille, de ses voisins, ensuite de tout le quartier. La demande à cette période est forte et très vite, aidé par sa famille qui lui fait confiance, il se retrouve à avoir tous les contrats de la ville. Fort de ses talents d'administrateur, il met sur pied sa première entreprise qui consiste à tondre les pelouses de toute la ville. Cette entreprise se porte bien pendant trois ans. Ensuite, *E1* rentre à l'université et vend son entreprise. Au lieu de louer un appartement, *E1* décide de construire un bloc d'appartements à revenu qui lui appartiennent. Il a vingt deux ans à ce moment là. Il agit à l'image de son père qui a toujours possédé ses propres affaires et qui les a toujours gérées lui-même. À la fin de son diplôme, *E1* travaille pour une entreprise de construction parce qu'il aime ce domaine-là. Mais, sa tâche se résume à du travail administratif où il n'y a pas trop de défis. En dedans de lui, il savait qu'un jour qu'il serait à son compte, mais l'occasion ne s'était pas encore présentée. Il n'est pas une personne créative, mais plutôt opportuniste ; il écoute son entourage, discute avec des personnes de tous les milieux, se rend dans des

« cinq à sept », lit les journaux pour connaître les tendances du marché. *E1* cherche des idées d'entreprises dans un domaine qui lui plaît.

Dans les périodes qui suivent ses recherches, *E1* rencontre un de ses amis qui lui propose de démarrer une affaire avec lui, en achetant une franchise. Ce qu'il fait. Une association se crée et l'entreprise naît. C'est une franchise « ESSO » avec un dépanneur. *E1* a trouvé l'idée bonne puisqu'au départ il y a une sécurité au niveau de la marque de la franchise qui est connue un peu partout dans le monde. Pour *E1*, c'est une bonne opportunité qu'il a saisie puisque l'idée n'est pas venue de lui. Il a juste apporté ses talents d'administrateur et de « business man ». Son associé, lui a apporté son imagination, sa créativité. Quelques temps plus tard, *E1* rencontre *E2*, qui lui propose une autre idée d'entreprise. À cette période, *E1* a quitté l'entreprise de construction pour laquelle il travaillait.

Jeune homme ayant aussi la trentaine, *E2* a deux diplômes : un baccalauréat en relations industrielles et un certificat en marketing. *E2*, en revanche, ne vient pas d'une famille d'entrepreneurs pure comme *E1*. Mais, il a tout de même trois oncles entrepreneurs du côté de son père avec qui il s'entend bien et a souvent eu plaisir à discuter étant jeune. Il se sent entrepreneur dans l'âme et a envie d'être à son propre compte. Il ne veut pas reproduire le modèle de son père qui part au travail et rentre le soir. *E2* veut plus que ça, il a envie de rentrer le soir chez lui avec chaque fois une journée différente et remplie de défis. Pour *E2*, il faut trouver une raison pour réaliser son idée d'entreprise. Peu importe l'idée, mais il faut en trouver une. Après l'université, il travaille pour une grande compagnie du Québec. En tant qu'administrateur dans le domaine des ressources humaines, il a la responsabilité de faire la revue des curriculum vitae de toutes les demandes d'embauches de sa compagnie. Et, c'est lors d'une erreur survenue dans le recrutement que *E2* s'est rendu compte des lacunes existantes dans la méthode de recrutement. En effet, il est passé à côté d'un excellent candidat qui avait le profil et les qualifications requises pour occuper un poste contrairement aux autres. Cependant, il avait un curriculum vitae peu attrayant. C'est à la suite d'une révision de dossiers, à la demande du candidat, que *E2* a découvert qu'il fallait trouver une méthode plus

appropriée pour le recrutement. Les curriculum vitae sur papier étant peu révélateurs selon lui.

E2, qui avait vu à la télévision l'apparition d'une nouvelle technologie avec les minidisques compacts, a imaginé un processus par lequel il pourrait faire un genre de site Internet portable dans lequel les candidats pourraient se faire filmer et avoir la latitude de se vendre auprès des entreprises pour ensuite les envoyer par courriel. À cette période, l'entreprise pour laquelle *E2* travaille fait des restructurations et son poste est supprimé. Il se dit que c'est peut-être l'occasion de réaliser son projet et en profite aussi pour retourner à l'université ; il obtient son certificat en marketing. Il a toujours en tête son projet et il le trouve « brillant ». *E2* commence à s'organiser pour le concrétiser. Mais, vu ses lacunes en administration, il se tourne vers *E1*, qu'il connaît depuis le secondaire et dont il reconnaît les qualités d'administrateur et d'entrepreneurs. Ensemble, ils montent le projet et font une étude de marché sommaire. Ils ne sont pas programmeurs et vont donc à la rencontre de personnes du domaine pour la faisabilité du produit. Finalement, ils décident de se lancer dans « l'aventure ». Leur idée, c'est d'exploiter au maximum leur réseau d'amis pour faire connaître leur projet d'entreprise et les services qui seront offerts. C'est alors qu'un de leurs amis leur propose de racheter leur petite entreprise de design graphique avec tout le matériel informatique. C'est une opportunité pour eux puisqu'ils n'ont pas encore d'outils véritables pour la réalisation de leur projet. Cela est une aubaine qui leur permettra de mieux le réaliser. Les associés acceptent et deviennent alors copropriétaires de l'entreprise *A.inc*. À ce stade, ils se retrouvent à un point de non-retour, car la machine entrepreneuriale est lancée, ils ont fait des investissements qu'ils doivent récupérer.

E1 et *E2* se rendent alors dans les grandes entreprises de ressources humaines de la région pour présenter leur produit sur les « curriculum vitae ». Ils profitent, par la même occasion, pour parler des services qu'ils offrent en design graphique et en outils de communication Web, d'autant plus qu'ils viennent d'engager des programmeurs pour le faire. Ils croient à la réussite de leurs idées et se rendent aussi dans les universités des environs pour les présenter aux nouveaux diplômés qui s'apprêtent à chercher du travail.

Ils vont aussi dans des « cinq à sept ». Ils attirent quelques clients, mais la réalisation des curriculum vitae sur minidisques enregistrés pose certains problèmes au niveau du coût de réalisation et du transport. Elle pose aussi certaines difficultés aux personnes qui ne se sentent pas vraiment à l'aise devant une caméra.

Parallèlement à cela, les deux associés se rendent compte progressivement que dans leur entreprise, la majorité des contrats réalisés sont le design graphique et les outils de communication Web. À ce moment-là, la région est en développement, plusieurs commerces et entreprises voient le jour, mais les entreprises de design graphique sont presque inexistantes. La concurrence est donc faible. Les deux associés prennent le temps de parler et d'analyser la tournure des événements et les tendances du marché. Ils finissent par décider de se réorienter dans le design graphique et les outils de communication Web. Ils se rendent compte dans un premier temps que cette orientation est avantageuse puisqu'elle est peu coûteuse à réaliser et la demande est croissante dans ce secteur d'activité. Leur jugement s'avère exact puisque les contrats rentrent de plus en plus. Dès lors, l'entreprise *A.inc* est créée et se développe dans le design graphique et les solutions Web et fonctionne depuis l'année 2000. Ils abandonnent alors définitivement le projet de curriculum vitae.

Les deux entrepreneurs se considèrent comme des « aventuriers ». Tous les deux trouvaient que les entreprises dans lesquelles ils travaillaient, il manquait le « côté défis ». Pour *E1* son expérience en tant qu'entrepreneur trouve sa source dans son environnement familial qui l'a beaucoup influencé, son réseau d'amis et aussi à son caractère opportuniste. Il pense qu'il faut avoir les yeux grands ouverts sur ce qui se passe autour de soi quand on veut être un entrepreneur et quand on veut saisir les meilleures occasions.

Quant à *E2*, il doit son expérience à ce qu'il a vécu dans son premier emploi. Il pense que cela a été le déclencheur : cela a réveillé son esprit d'entrepreneur et son désir absolu de réaliser quelque chose lui appartenant. Les deux associés pensent être dans la première phase de leur « aventure » qu'ils ont qualifiée « d'Indiana Jones » en référence à un film

d'aventures. Ils pensent qu'il y a des opportunités dans tous les secteurs d'activités et une opportunité en entraîne une autre. La preuve en est, car c'est grâce à leur entreprise *A.inc* qu'ils ont créé une autre entreprise, dite entreprise *C*, qui est le résultat de certaines difficultés rencontrées dans l'entreprise *A*.

4.1.2 Le cas B

B est un entrepreneur québécois, diplômé en génie civil d'une université Québécoise; il est membre de la corporation des ingénieurs du Québec et de l'Ontario et est le propriétaire fondateur de l'entreprise *T.inc* qui existe depuis 1998. Cette entreprise offre des services pour les dessins de mécanique et de design de connexions en structure d'acier. Elle emploie cinq personnes à temps plein. Il est aussi passionné de sport et est copropriétaire d'un terrain de golf. *B* vient d'une famille avec un père entrepreneur qui a toujours voulu qu'il reprenne l'affaire familiale, ce qu'il a toujours refusé, car le domaine de la construction ne l'a jamais intéressé. Dès l'âge de neuf ans, il travaille sur les terrains de golf où il ramassait des balles. Durant son adolescence, il travaille dans la construction pour son père. Au CÉGEP, il possède déjà des dons en administration, ce qui lui permet de remplir les déclarations d'impôt de plusieurs personnes de son entourage et développe des connaissances en comptabilités sans prendre de cours. C'est un garçon qui furete un peu partout pour s'informer de tout ce qui se passe. En outre, il est le seul de sa famille à avoir fait des études au-delà du secondaire.

Après ses études à l'université, il a travaillé dans une grande entreprise d'ingénierie Québécoise pendant sept ans. L'orientation de cette entreprise étant contraire à sa vision et cela malgré le fait qu'il gravisse les échelons, l'a amené à démissionner en 1984. Il n'aimait pas l'obligation de voyager trois fois par semaine et s'éloigner de sa famille. C'est alors qu'il décide de faire autre chose : construire des maisons à revenus, se réinscrire en maîtrise à l'université ou démarrer une entreprise et travailler pour son frère qui a repris le business familial, pour avoir un salaire. Pris par le désir et la volonté de réaliser quelque chose qui lui appartiendra, il rumine toutes sortes d'idées dans sa tête. Il décide de se lancer dans l'ingénierie. Il obtient, en remplissant un formulaire d'étude de

marché, une subvention pour son projet d'entreprise et un prolongement de son chômage sur un an.

C'est lui qui réalise tous les états financiers de sa nouvelle entreprise qui n'a pas vraiment beaucoup de contrats au départ. Et, c'est pendant qu'il joue au golf (un concours de circonstances comme il l'affirme lui-même), qu'il rencontre un de ses anciens professeurs à qui il parle de son projet d'entreprise et pour lequel il cherche des clients potentiels. Immédiatement, le professeur lui annonce qu'il a un contrat majeur à lui offrir. **B**, qui avait démarré son projet d'entreprise en structure de bois, s'est donc réorienté dans l'assainissement des eaux usées. C'est ainsi que des ententes ont été prises et **B** s'est retrouvé à faire de la sous-traitance. Quelques temps plus tard, vu la bonne évolution du partenariat, (Mr) **B** devient l'un des quatre propriétaires de l'entreprise pour laquelle il faisait de la sous-traitance et l'organisation compte désormais trente-cinq employés. Là encore, il réalise les états financiers et les déclarations d'impôt de la compagnie. Les périodes qui suivent sont difficiles et il manque de plus en plus de travail.

B quitte alors son association en raison du manque de travail et également des nombreuses réunions tardives, qui le séparent encore une fois de sa famille. Par ailleurs, il considère ne pas y avoir grande chose à dire la plupart du temps. Les événements se succédant, **B** se retrouve devant l'opportunité d'acheter un commerce de golf - sport qui le passionne -, avec un de ses amis. Ils s'associent pour l'acquérir et le remettre à neuf. Par la suite, mûrit en lui l'idée d'effectuer une expansion de ce terrain golf par la construction de trous supplémentaires. Ils se heurtent alors au refus de la ville de leur louer le terrain, car celui-ci est réservé pour trois ans. Sachant qu'il ne reste plus rien à faire de plus dans le commerce de golf, **B** désire de nouveau réaliser autre chose ; mais plutôt dans le domaine de l'ingénierie - domaine dans lequel il est diplômé -. Il pense, lance des idées, imagine des choses, discute avec des gens d'un peu partout, dans son entourage parce qu'il veut travailler absolument dans l'ingénierie.

Mais, parallèlement à cela, il a toujours cette idée de construire des trous pour son terrain de golf si cela était possible. Son idée est de trouver absolument quelque chose dont il

serait le propriétaire et le décideur, et qui lui permettrait en même temps de consacrer du temps à sa famille. Dans ses efforts de recherche, il rencontre un de ses amis à qui il demande de l'aide pour une idée d'entreprise. Cet ami lui parle alors d'une opportunité : se lancer dans le business de dessins de mécanique et de design de connexion en structure d'acier, domaine dans lequel il y a une forte demande et qui est peu courant au Québec. **B** réfléchit pendant deux jours environ au travail à réaliser et décide de se lancer dans cette discipline qui s'apparente au domaine dans lequel il a étudié. Mais, c'est surtout à cause de la sécurité et de l'assurance d'obtention de contrats pendant deux ans que lui a garantie son ami par une entente. **B** achète des livres aux Etats Unis, car la discipline dans laquelle il se lance est peut-être apparentée à sa formation, mais n'est pas enseignée dans les universités du Québec. Il doit donc apprendre par lui-même. Pendant trois mois, au rythme de dix heures par semaine, il se plonge dans ses livres, réalise des gabarits avec deux amis qui composent sa première équipe. Ils l'ont suivi après son départ de l'entreprise d'ingénierie. Ils réalisent les contrats octroyés par son ami et développent leurs connaissances en la matière. La nouvelle équipe évolue, elle passe de deux à neuf personnes ensuite à six personnes. **B** recherche et s'informe dans des livres et revues spécialisés sur les entreprises qui ont besoin de dessins et de designs de connexion. L'entreprise **T.inc**, à ce stade, est créée et fonctionne correctement. Elle réalise des travaux un peu partout au Québec, en Ontario et aux États-Unis. Existant maintenant depuis six ans, elle est connue et fait partie des rares entreprises d'ingénierie de ce type au Canada.

Ce que **B** trouve intéressant dans sa nouvelle situation, c'est qu'il est libre de ses mouvements. C'est lui qui prend presque toutes les décisions et il a la possibilité de faire son propre emploi du temps. Il peut ainsi consacrer du temps à sa famille. Pour lui, la chose la plus importante l'ayant amené à quitter les entreprises pour lesquelles il a travaillé précédemment est son insatisfaction dans la tournure que prenait son travail avec tous les voyages et les réunions tardives. **B** pense ensuite qu'il faut prendre une décision personnelle c'est-à-dire avoir un objectif précis. Il faut avoir la volonté de le faire, d'en parler et se lancer dans un domaine qui pourrait éventuellement nous confronter à d'autres idées dans d'autres domaines. **B** estime qu'il y a des gens qui sont faits pour être

entrepreneur et d'autres pour être employés. Il suffit de déterminer lequel d'entre eux l'on est.

4.1.3 Le cas C

C est un propriétaire d'entreprise québécois, diplômé d'un BAC en génie électrique dans une université du Québec. Son entreprise *F.inc* a été créée en 1977 et œuvre dans le domaine de l'informatique et l'électronique. Il est l'unique propriétaire depuis 1981. *C* est issu d'une famille très modeste ; son père travaillait dans une usine et n'était pas riche. Mais, ses frères et lui disposaient toujours de ce qu'il fallait pour vivre. Dès son adolescence, il est pris de passion pour l'électronique. Son ami et lui passent toutes leurs journées à faire de l'électronique. Les deux amis passent le plus grand de leur temps à fabriquer des gadgets électroniques et ils expriment déjà à cet âge le désir de créer une entreprise dans le domaine de l'électronique. Les occupations et jeux de *C* sont très souvent reliés à l'électronique. Il fait des montages de pièces électroniques et s'amuse souvent avec son ami à électrifier d'autres personnes.

Durant ses études au CEGEP, il s'oriente volontairement vers l'électronique. Arrivé à l'université, il s'inscrit pour un baccalauréat en électronique ; l'électronique étant sa passion et parce qu'il a toujours voulu créer une entreprise dans ce domaine. Il est aussi influencé par l'informatique qui est nouveau à cette époque. Il ajoute alors à sa formation une orientation informatique. Durant son cycle universitaire, il fait des « petits boulots » dans des domaines différents de sa passion afin de pouvoir payer lui-même ses études. *C* a en lui ce désir de créer une entreprise qui lui appartiendra, et ce, dans le domaine qu'il aime. Il veut aussi avoir un meilleur salaire que son père qui n'était pas riche. Mais, il a surtout envie d'être son propre patron, de n'avoir aucun compte à rendre à personne et gérer son destin par lui-même. Son ami et lui expriment le désir de démarrer une entreprise en électronique. À ce moment là, *C* arrive à la fin de sa formation. Et c'est la rencontre avec deux de ses professeurs qui va concrétiser son désir d'entreprendre. Les deux professeurs, connaissant ses performances et son désir de créer une entreprise, l'abordent son ami et lui et leur demandent de s'associer pour créer une entreprise

d'électronique et d'informatique. En effet à cette époque, l'informatique n'en est encore qu'à ses balbutiements et s'avère être d'un avenir prometteur. L'association des professeurs et des étudiants évolue et se transforme en une petite entreprise encore mal structurée. L'orientation de cette entreprise a été faite par les professeurs associés qui estimaient que l'évolution de l'informatique allait créer un changement radical dans tous les procédés des entreprises, que ce soit dans les usines ou les bureaux. D'autant plus qu'à cette époque, la région était propice à cette évolution. En effet, les entreprises de papeteries étaient en pleine restructuration en ce qui concerne leurs procédés de fabrication. Elles se reconvertissaient toutes à l'informatique. Cette nouvelle orientation des entreprises et la recrudescence de l'informatique ont fortement influencé les associés, confortant ainsi leur conviction quant à la rentabilité du devenir de leur entreprise. Fort de leurs convictions, *C* et ses associés contractent des marges de crédits et des emprunts bancaires pour acheter du matériel. L'entreprise est alors créée, mais est très peu structurée puisqu'ils ne disposent pas de locaux ni d'employés à temps plein. *C* et ses associés se chargent eux-mêmes de réaliser tout ce qui est comptabilité, administration, marketing et technicités pour le démarrage réel de leur entreprise. Pour les premiers contrats, ils n'hésitent pas à avoir recours au parrainage d'entreprise de leurs amis pour pouvoir avoir la possibilité de soumissionner. Et, c'est d'ouvrage en ouvrage réalisé que l'expertise s'est faite jusqu'à ce que l'entreprise *F.inc* soit l'une des plus reconnues de la région.

C pense que son goût pour l'électronique dès son plus jeune âge a forgé son désir de démarrer une entreprise. Il pense aussi que le fait de vouloir être maître de son destin (être son propre patron) a beaucoup influencé son désir d'entreprendre. Cela a donc orienté ses choix au niveau scolaire et universitaire jusqu'à ce qu'il arrive à la création de son entreprise *F.inc* dont il est devenu le propriétaire en 1981.

4.1.4 Le cas D

D est un entrepreneur québécois, propriétaire fondateur de l'entreprise *G.inc* qui a été créée en mai 1999. Il détient deux baccalauréats : un en informatique et un autre en

géographie, avec une spécialisation en géomatique. Son entreprise offre des services en imagerie satellite, des solutions géomatiques (logiciels, cartographie) et des solutions Internet (conception, design graphique, programmation, intégration et développement).

D est, depuis son jeune âge, un individu qui a été influencé par l'informatique. Il a vécu avec sa mère et le conjoint de celle-ci qui aimant l'informatique l'a initié à la programmation. A dix ans, il faisait déjà ses débuts dans la programmation en cartographie. Il a toujours voulu travailler dans ce domaine. Il s'est donc inscrit en baccalauréat informatique, mais après deux ans, il change d'orientation. En effet, il se rend compte lors d'un de ses stages en informatique, lors du remplacement du superviseur en réseau informatique, de l'intérêt qu'il a pour la cartographie automatisée. Ensuite, après une visite scientifique, il apprend ce que c'est que la télédétection satellite. Il se rend alors à l'université et s'inscrit dans un programme qui associe l'informatique, la cartographie et la télédétection. Après trois ans, il obtient son diplôme et travaille pour une entreprise gouvernementale, dans laquelle il restera cinq ans.

Quelque temps plus tard, il quitte son emploi pour des raisons familiales ; il a en effet rencontré sa conjointe qui lui demande de déménager dans une autre région. Il accepte mais se retrouve sans emploi dans une ville où il existe, très peu, sinon une seule entreprise qui œuvre dans son domaine et qui a refusé sa candidature en tant qu'employé. Devant le manque d'emploi et de ressources, *D* est guidé par un « instinct de survie » (comme il le dit) et le désir de faire quelque chose dans son propre domaine. Malgré le fait qu'il se trouve dans un endroit peu propice à son secteur d'activité, il cherche des contrats qu'il pourrait réaliser et commencer ses premiers pas dans le métier. Il contacte alors ses anciennes connaissances dans le domaine et obtient un premier contrat. Il a peu de temps et voyage beaucoup pour son contrat. À cette période, il envisage de devenir travailleur autonome : il fait donc enregistrer son entreprise et cherche des contrats. Il se rend quelques temps plus tard à un séminaire où il apprend les rudiments du démarrage d'une entreprise en géomatique.

À son retour, il rencontre une personne en administration avec qui il discute de ses projets. Il voyage régulièrement avec cette personne et ensemble ils jettent les premières

bases d'une entreprise. Cette collaboration va durer une année. *D* et son nouvel ami, qui venait de quitter son emploi, se rendent compte qu'ils peuvent bénéficier des avantages socio-économiques de la région pour pouvoir démarrer l'entreprise. Ils font donc une demande d'aide à l'emploi et des demandes de subventions qui leur permettent, d'une part, d'être autonomes financièrement, mais aussi d'enregistrer l'entreprise en tant que *G.inc*. Dans leurs débuts, ils sont sans local et fonctionnent avec des outils de communication Internet confectionnés par *D* pour chercher leurs clients et se faire connaître dans le domaine de la géomatique. Ils vont même jusqu'à rencontrer des propriétaires de réseaux satellite et de logiciels pour des formations et pour devenir les représentants officiels au niveau du Québec. Le développement de l'entreprise se fait par le réseau de contacts de *D* et, petit à petit, ils obtiennent des contrats dans la région et surtout dans les régions environnantes. Ainsi, depuis mai 1999, l'entreprise *G.inc* existe et emploie entre quatre et neuf personnes.

4.2 Analyse comparative des résultats

Nous avons examiné les facteurs qui ont été à l'origine de l'émergence et du développement des «idées d'affaires» chez les entrepreneurs étudiés. Les thèmes abordés dans les entretiens, nous ont permis de connaître dans les détails et d'après les propos des entrepreneurs tout le processus qui s'est fait depuis la naissance de l'idée jusqu'à la création de l'entreprise.

Lors des entretiens avec les entrepreneurs, un nombre important de données a été recueilli. Ces données ont été récapitulées dans des tableaux pour une analyse comparative. Nous avons dans un premier temps présenté les profils socio-démographiques (Tableau 2) de chaque entrepreneur dans l'objectif de ressortir des particularités susceptibles de représenter des facteurs d'émergence d'« idées d'affaires ». Les facteurs d'émergence et de développement des « idées d'affaires » des différents types d'entrepreneurs (Tableau 3) ont été aussi présentés. Ce tableau présente, entre autres, les facteurs qui entrent en ligne de compte dans le processus de sélection et de choix, l'évaluation et le développement de l'« idée d'affaires ».

Tableau 2 : Profil socio-démographique des entrepreneurs

Profil	A	B	C	D
Age	<i>E1</i> : 29 ans/ <i>E2</i> : 30 ans	49 ans	49 ans	36 ans
Diplôme	<i>E1</i> : Baccalauréat en administration des affaires <i>E2</i> : Baccalauréat en relations industrielles. Certificat en marketing	Baccalauréat en génie civil. Membre de la corporation des ingénieurs du Québec et de l'Ontario	Diplôme d'études supérieures en sciences pures Et Baccalauréat en génie électrique	Baccalauréat en informatique et en géographie spécialisation en géomatique Stage de 1 an et 4 mois en télédétection
Expérience Antérieur à l'entreprise actuelle	<i>E1</i> : 3 ans propriétaire entreprise de gazon Administrateur en construction. Propriétaire Franchise dépanneur. <i>E2</i> : 5 ans gérant magasin de loisir. 2 ans dans une Caisse populaire en ressource humaine	7 ans Ingénieur hydroélectrique 11 ans ingénieur en structure de bois 2 ans ingénieur en assainissement des eaux	Travail saisonnier dans une brasserie et dans la construction	5 ans en télédétection 1 an en géomatique
Type d'entrepreneuriat	Entrepreneuriat d'aventure	Entrepreneuriat de valorisation	Entrepreneuriat d'aventure	Entrepreneuriat de valorisation

4.2.1 Profil sociodémographique des entrepreneurs

Le tableau 2 présente les profils sociodémographiques des entrepreneurs étudiés. Nous avons classé ici les entrepreneurs par le type d'entrepreneuriat auquel ils appartiennent.

« Entrepreneuriat d'aventure »

Les résultats nous montrent dans le cas *A* que les entrepreneurs *E1* et *E2* ont des diplômes de niveaux baccalauréat. Mais, les diplômes obtenus n'ont aucun lien avec le secteur d'activité dans lequel ils exercent (design graphique et solution WEB). Aussi, ces

deux entrepreneurs n'affichent aucune expérience professionnelle reliée à leur domaine d'activité. Ils ont travaillé l'un, dans une entreprise de construction et l'autre dans une institution financière. La force de *E1* réside dans ses talents d'administrateur et dans son expérience en tant qu'entrepreneur et propriétaire d'affaires. *E2*, quant à lui, était un talentueux vendeur pouvant vendre à peu près n'importe quoi, à n'importe qui.

Dans le cas *C*, le diplôme obtenu par l'entrepreneur est en relation directe avec l'idée et le secteur d'activité de son entreprise. Il a entrepris des études en génie électrique subséquemment au domaine d'activité qu'il a toujours aimé (l'électronique) étant adolescent. Par contre, il n'a eu aucune expérience en rapport avec son domaine d'activité.

Dans ces deux cas de figure d'« entrepreneuriat d'aventure », les résultats montrent, que pour le cas *A*, l'idée d'entreprise dans le secteur d'activité n'a pas de relation directe avec les études effectuées. Cependant, dans le cas *C*, cette relation directe existe. Par ailleurs, pour ce dernier cas, il est à noter que l'idée d'entreprise a influencé l'orientation des études en génie électrique, contrairement au cas *A*, où l'idée d'entreprise est venue après la fin des études et dans un domaine différent des diplômes obtenus.

Ces deux cas d'entrepreneuriat présentent des similitudes concernant l'expérience professionnelle car elle est différente du secteur d'activité de leur idée d'entreprise respective.

« Entrepreneuriat de valorisation »

Dans ce type d'entrepreneuriat, les résultats des deux cas étudiés montrent, que les diplômes et les expériences ont eu un lien direct avec leurs idées d'entreprise et le secteur d'activité choisi. Dans le cas *B*, après son diplôme en génie civil, son expérience et son milieu professionnel ont influencé l'émergence de son idée d'entreprise. Il a toujours été en contact avec les personnes de son milieu professionnel et de son secteur d'activité.

Cela l'a mené à la création de son entreprise dans un domaine connexe au sien ; même s'il possède à côté de tout ceci, une autre affaire qui n'a aucun lien avec le génie civil.

Pour *D*, l'idée d'entreprise a créé une réorientation dans son cursus universitaire. La découverte d'une possibilité de formation dans un domaine nouveau l'a amené à associer l'informatique à la géographie soit la géomatique. La création de son entreprise a eu, entre autre, pour support le milieu professionnel dans lequel il a baigné. Ainsi, ces premiers contrats ont émergé de ce milieu.

Emergence des premières idées

Tous les entrepreneurs étudiés ont un intervalle d'âge compris entre 29 et 50 ans. Selon les données recueillies dans les interviews, dans les deux types d'entrepreneuriat (valorisation et aventure), l'émergence des premières idées d'entreprise s'est effectuée dans la période de l'adolescence.

Tableau 3 : facteurs d'émergence et de développement d'idées d'affaires

	<i>A</i> « <i>Aventure</i> »	<i>B</i> « <i>Valorisation</i> »	<i>C</i> « <i>Aventure</i> »	<i>D</i> « <i>Valorisation</i> »
Facteurs d'émergence ou manifestations de l'idée (par niveau d'importance)	<p><u>E1</u> : Influence du milieu familial constitué d'entrepreneurs.</p> <p>Besoin d'accomplissement de réalisation</p> <p><u>E2</u> : Problème rencontré dans la profession</p> <p>Nouvel outil technologique</p> <p>Besoin d'accomplissement, de réalisation et d'indépendance</p>	<p>-Insatisfaction du milieu de travail lié aux contraintes de la vie familiale.</p> <p>-Désir de réalisation et d'indépendance</p> <p>-Réseau d'amis</p>	<p>-Passion pour l'électronique.</p> <p>-Besoin d'accomplissement (désir d'entreprendre et de gérer son destin)</p> <p>-Émergence et développement de nouvelle technologie (informatique)</p>	<p>-Déplacement.</p> <p>-Vie familiale.</p> <p>-Besoin d'accomplissement et d'indépendance</p> <p>-Réseaux d'amis et professionnels</p> <p>-associé</p>
Processus de sélection et de choix de l'idée	<p>-Lecture intuitive de la demande du marché par rapport à l'idée.</p> <p>-Relié a la faisabilité de l'idée</p> <p>-Réorientation de l'idée de départ par rapport aux réalités du marché</p>	<p>-Orienté par l'expérience professionnelle antérieure, le secteur d'activité et le réseau d'amis.</p> <p>-Mise à jours dans une autre spécialité du domaine d'activité</p>	<p>-Intérêt particulier pour le domaine d'activité.</p> <p>-Influence de technologie nouvelle.</p> <p>Influence des associés</p>	<p>-Orienté par l'expérience professionnelle antérieure, le secteur d'activité et le réseau professionnel, les discussions avec associé et idée finale</p>
Évaluation de l'idée	<p>Informelle</p> <p>(Lecture de la demande du marché ;</p> <p>Activité économie régionale favorable ;</p> <p>réseau d'amis.)</p>	<p>Informelle</p> <p>(Garantie de contrat : Réseau d'amis)</p>	<p>Informelle</p> <p>(Prévision sur émergence et développement d'une nouvelle technologie.)</p>	<p>Informelle</p> <p>Etude sommaire</p>
Développement de l'opportunité d'affaires	<p>-Autofinancement. financement familial</p> <p>-Réseau d'amis</p> <p>-Réseau professionnel</p>	<p>-Autofinancement</p> <p>-Financement social</p> <p>-Réseau d'amis et</p> <p>-Professionnel</p>	<p>-Autofinancement</p> <p>-Financement bancaire</p> <p>-Réseau d'amis.</p>	<p>-Autofinancement</p> <p>-Financement social</p> <p>réseau professionnel et partenariat</p>

4.2.2 Facteurs d'émergence ou manifestation de l'idée

Les facteurs d'émergence ou de manifestation d'idées sont présentés par types d'entrepreneuriat auxquels appartiennent les cas étudiés. Nous avons présenté dans chaque paragraphe et pour chaque cas, les facteurs premiers à l'origine de l'idée, en y incluant les facteurs secondaires.

a) « *L'entrepreneuriat d'aventure* »

Le cas A

→ *L'influence du milieu familial (concernant EI)*

Le milieu familial, dans le cas A, en ce qui concerne *EI* a été un facteur capital dans son désir d'entreprendre. Le propriétaire, *EI* n'est pas à l'origine de l'idée d'entreprise. mais il a été d'une grande importance pour son associé *E2*, de qui est venue l'idée de départ. Des affirmations de *EI*, tirées de l'entretien, nous le confirment :

« C'est lui qui avait une bonne idée, mais il ne savait pas comment démarrer une entreprise, il n'était pas certain de comment l'on faisait cela. Tandis que moi, ça, c'est plus ma force, je sais comment démarrer une entreprise. »

Le cas de *EI* est typique d'un individu qui a vécu dans un milieu constitué d'entrepreneurs. Tous ses actes ont pour référence son milieu familial, il a toujours agi à l'image des entrepreneurs de sa famille. À la première question posée (question principale de l'entretien) voici quelle fut sa réponse :

« À la base, moi je viens d'une famille d'affaires, ... Toute ma famille euh !... mon arrière grand-père était en affaires, son père à lui, mon père aussi. Ce qui fait que dès le jeune âge. j'ai baigné là dedans si on veut. ... je n'avais pas d'idée, sauf que je savais que c'était dans cela que je voulais me lancer. que je voulais être un entrepreneur. »

Cette influence a entraîné chez *EI* le désir de travailler à son propre compte et une motivation d'accomplissement. Plus tard, en rencontrant *E2*, qui deviendra son futur

associé, il n'a eu aucune hésitation à quitter l'entreprise de construction dans laquelle il travaillait, pour s'investir complètement dans leur projet d'entreprise. Cette rencontre et cette nouvelle « idée d'entreprise » ont été un moyen de plus pour *E1* d'affirmer son esprit d'entreprise - qu'il a hérité de sa famille- .

→ *Problèmes liés à l'activité professionnelle et son influence*
(concernant *E2*)

La source principale de l'émergence d'une « idée d'affaires » dans le cas *A*, provient du domaine dans lequel travaillait l'associé *E2*. C'est dans sa volonté de résoudre un problème lié à des méthodes de recrutements inappropriées que *E2* a imaginé un nouveau procédé de recrutement des candidats plus fiable que les curriculum vitae sur papier. Cela était possible grâce à un nouvel **outil technologique** : le mini disque vidéo qui venait de sortir à cette époque. C'est l' « idée d'entreprise » de départ qu'avait *E2*. La suite des événements l'a entraîné à réviser son idée avec son associé, jusqu'à ce que l'entreprise *A.inc* de design graphique et solution Web soit créée. Au-delà de la source professionnelle, *E2* avait en lui, une caractéristique souvent attribuée aux entrepreneurs : le **besoin d'accomplissement**. Il se manifestait par la volonté d'être indépendant, de prendre des risques et de travailler à son propre compte. Il avait en lui la « graine » d'un entrepreneur comme on peut le lire dans ce qu'il affirme lors de l'entretien :

« Je savais en dedans de moi qu'un jour je pourrais être en affaires, mais je n'avais pas encore d'idée là. J'étais dans d'autres entreprises privées... sauf qu'en dedans de moi j'avais « Ma boule de feu » en voulant dire qu'un jour je travaillerais pour moi, à mon compte, mais je n'avais pas d'idée. »

Les problèmes rencontrés dans son entreprise, en plus du nouvel outil technologique, ont été pour *E2* les moyens qui lui ont permis de trouver son « idée d'affaires » et le moteur lui permettant de réaliser ses désirs en tant qu'entrepreneur.

Le cas C

→ *La passion*

L'origine ou le facteur premier d'émergence de l'idée dans le cas de l'entrepreneur **C** est la **passion**. Il était un passionné de l'électronique depuis son jeune âge et il aimait être à l'avant-garde de la technologie. Cette passion fait suite au geste anodin d'un père qui offre un jouet électronique à son fils. Ce geste a entraîné chez le jeune adolescent une attention particulière pour ce type d'objet. Ainsi, l'intérêt pour l'électronique s'est transformé en passion. L'idée d'entreprise n'était pas encore précise pour **C** à ce stade, mais elle délimitait déjà un domaine d'activité. Cette passion était si forte qu'elle a guidé son orientation scolaire et universitaire vers l'électronique et plus tard vers l'informatique, qui à cette époque en était à ses préludes. Armé d'un bagage intellectuel en électronique et en informatique, le désir d'entreprendre et de gérer son destin apparaissait, comme de plus en plus évident, pour **C** car il avait déjà un choix d'orientation.

→ *Désir de gérer son destin et d'entreprendre*

Mise à part la passion manifestée par le cas **C**, le désir d'entreprendre a été un facteur important dans l'« idée d'entreprise ». Et il a manifesté ce désir à un moment donné de son existence. Ayant déjà un domaine d'activité qui lui plaisait, il devenait plus facile pour lui d'établir une idée d'entreprise. Cette nouvelle étape était le reflet de son désir de gérer son destin ; il a toujours eu l'idée de travailler à son propre compte, et a toujours voulu décider de ce qui serait le mieux pour lui. Il est donc apparu évident que son idée d'entreprise converge vers sa passion. Cette idée de départ a été améliorée par la prise en compte de l'émergence d'une nouvelle technologie, et a abouti à la création de son entreprise d'électronique et d'informatique avec ses associés.

→ *L'émergence de nouvelle technologie*

L'émergence de l'informatique à cette époque a été un facteur permettant le raffinement de l'idée d'entreprise de départ. En effet, l'« idée d'affaires » de départ était basée uniquement sur l'électronique, qui était à ce moment là, la technologie très utilisée. A cette époque l'informatique était encore à ses débuts. C'est avec ses associés que l'entrepreneur *C* a décidé d'adjoindre l'informatique à son idée initiale. En effet, cette nouvelle technologie prenait de plus en plus d'ampleur dans tous les procédés électroniques et tendait même, selon les prévisions faites à cette époque, à être la technologie qui serait la plus utilisée dans les entreprises, de tous les domaines d'activités.

b) « L'entrepreneuriat de valorisation »

Le cas B

→ *L'insatisfaction dans le milieu de travail et la vie familiale*

Le principal facteur en cause, dans le cas de l'entrepreneur *B*, à l'origine de son « idée d'affaires » l'ayant poussé à entreprendre, réside dans la nature de ses conditions de travail. Ces conditions étaient loin d'être négatives financièrement. L'entrepreneur *B* a quitté son travail parce qu'il l'empêchait d'avoir une vie de famille convenable. De plus, son orientation professionnelle prenait une voie contraire à son idéal de vie familiale. Le fait de se retrouver sans emploi et de vouloir vivre une vie de famille comme il l'entendait, a déclenché chez lui un **désir de réalisation et un besoin d'indépendance**. Il a donc démissionné et s'est mis délibérément à la recherche d'une « idée d'affaires » en relation avec le génie civil qui est le secteur d'activité où il a obtenu un diplôme. Sa première idée fut la création d'une entreprise de structure de bois. Cette entreprise n'a pas survécu par manque de contrat. Il a ensuite fait de la sous-traitance pour une autre

entreprise avec laquelle il s'est associé. Par la suite, Il a également quitté cette entreprise par manque de contrats et il s'est finalement retrouvé avec l' « idée d'entreprise » finale qui est le design de connexion et de structure d'acier et de dessin mécanique

→ *Le réseau professionnel et d'amis*

Pour arriver à réaliser son « idée d'entreprise » finale, l'entrepreneur **B** est passé d'une opportunité à une autre. Ce passage s'est effectué par l'intermédiaire de son réseau d'amis, qui à chaque fois qu'il était à court d'idées, lui proposait une affaire ou un contrat à réaliser. Avisé de cette richesse d'idées que possèdent ses amis qui travaillent dans un domaine identique au sien, il obtient finalement un contrat à moyen terme dans ce même domaine d'activité. La réussite de ce contrat entraînera plus tard la création de son entreprise actuelle. Il a simplement posé la question de savoir si son ami avait quelque chose à lui proposer et c'est ainsi que son « idée d'entreprise » a été trouvée.

Le cas D

→ *Le déplacement et la famille*

Un autre facteur d'émergence d' « idée d'affaires » résulte du déplacement de l'individu pour cause de regroupement familial. Lors de l'entretien avec le cas **D**, celui-ci nous a confié que c'est son déménagement dans une autre ville, suite à la rencontre de sa conjointe, qui a été à la base de sa recherche d'une « idée d'affaires ». Il faut ajouter au déplacement pour regroupement familial, d'autres facteurs dérivés tels le manque d'emplois dans le ou domaine d'activité recherché par le cas **D** et l'absence d'entreprise du même domaine. Ces facteurs ont créé chez lui, un instinct de survie et ont été les motivateurs l'ayant permis de se mettre à la recherche d'une idée. A ce sujet, le cas **D** affirme :

« C'est l'instinct de survie dans mon cas, il n'y avait pas d'emplois, c'est cela qui m'a motivé. Je me suis dit avec mes aptitudes, mes connaissances, je ne peux pas rester une personne sans emploi ici. Donc, je me suis dit qu'il fallait que je fasse quelque chose. »

Compte tenu de cette volonté et motivation à entreprendre, il était plus évident que l'entrepreneur **D** se dirige vers le secteur d'activité qu'il connaissait le mieux c'est-à-dire la géomatique. Ensuite, son « idée d'entreprise » s'est affinée et diversifiée en usant du réseau professionnel grâce auquel d'autres idées ont émergées, par la suite, pour s'ajouter à la première.

→ *Le besoin d'accomplissement*

Il va de soi que le désir d'entreprendre vienne d'un besoin d'accomplissement, car avec le bagage intellectuel et les expériences qu'avait le cas **D**, il devenait évident pour lui de vouloir réaliser quelque chose, vu la situation de manque d'emploi dans laquelle il était. S'étant retrouvé du jour au lendemain sans emploi de son propre chef et en raison de son déménagement, il devait faire face aux nouvelles réalités. Bien que ces réalités constituaient des obstacles, elles ont eu un effet positif et motivateur sur lui jusqu'à créer le désir de s'accomplir.

→ *Le réseau professionnel*

Le réseau professionnel dans l'émergence de l'idée a permis une diversification de l'idée de départ. C'est avec son associé que l'entrepreneur **D** a cherché l'idée finale de son entreprise, car au départ elle était restreinte à la géomatique. Le réseau professionnel a été utilisé comme source d'information au moment où les associés ont cherché la possibilité d'offrir d'autres produits et services affiliés à leur secteur d'activité. L'emploi antérieur a été aussi un support dans la connaissance du réseau professionnel constitué des fournisseurs, des employés et des clients.

4.2.3 Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires finale

Cette étape représente le moment après l'émergence de l'« idée d'affaires » initiale. Cette idée initiale a généré des actions prises par les entrepreneurs, ses actions ont à leur tour, entraîné des conséquences qui ont influencé l'idée initiale. Ceci pour finalement emmener les entrepreneurs dans un processus d'évaluation et de sélection pour un choix final d'une « idée d'affaires ».

a) « *L'entrepreneuriat d'aventure* »

Cas A

→ *Contexte et motivation d'évaluation*

Dans ce type d'entrepreneuriat, les résultats montrent que, dans le cas A, l'évaluation de l'idée initiale s'est faite de manière informelle par les entrepreneurs. Il n'y a pas eu d'étude de marché proprement dite. C'est l'intuition qui a guidé l'entrepreneur *E2* dans son idée de départ. Il pensait pouvoir apporter une solution aux problèmes rencontrés dans les entreprises avec un nouvel outil technologique, qui mettrait en valeur le potentiel des candidats lors de leur recrutement, et aussi apporter aux entreprises de ressources humaines un outil de sélection plus efficace. C'est sur cette conviction que l'idée a été évaluée. Mais, du point de vue de sa faisabilité, cette idée initiale était trop avant-gardiste et demandait beaucoup d'investissement en coût de transport et des investissements humains trop compliqués de la part des candidats. Les entrepreneurs face à un échec, se sont vite rendu compte de la mauvaise évaluation et ont procédé à une réorientation de leur idée d'entreprise. Ce cas est particulier puisque l'évaluation par intuition de l'idée initiale s'apparente plus à un choix qui a ensuite été abandonné pour une nouvelle idée guidée par les éléments abordés dans le paragraphe suivant.

□ Outils et méthode de sélection et de choix final

Face à la demande du marché et ses réactions, les associés *E1* et *E2* après une consultation mutuelle ont réorienté leur idée initiale. En effet, les activités économiques de la région, à cette époque, leur étaient favorables. C'était une période à forte naissance d'entreprises, d'où la nécessité pour elles de faire de la publicité pour se faire connaître. C'est ainsi que le besoin en design graphique et solution Web s'est fait sentir. C'est finalement en prenant en compte la demande du marché que les deux associés se sont dirigés vers ce besoin. C'étaient les seuls types de contrats demandés par les clients du marché et par ceux de leur réseau d'amis. Leur choix a donc résulté de cette demande et ils ont fini par prendre comme idée finale de leur entreprise, le design graphique et les solutions Web après l'échec de l'idée des curriculum vitae (**illustration voir figure 2 a**).

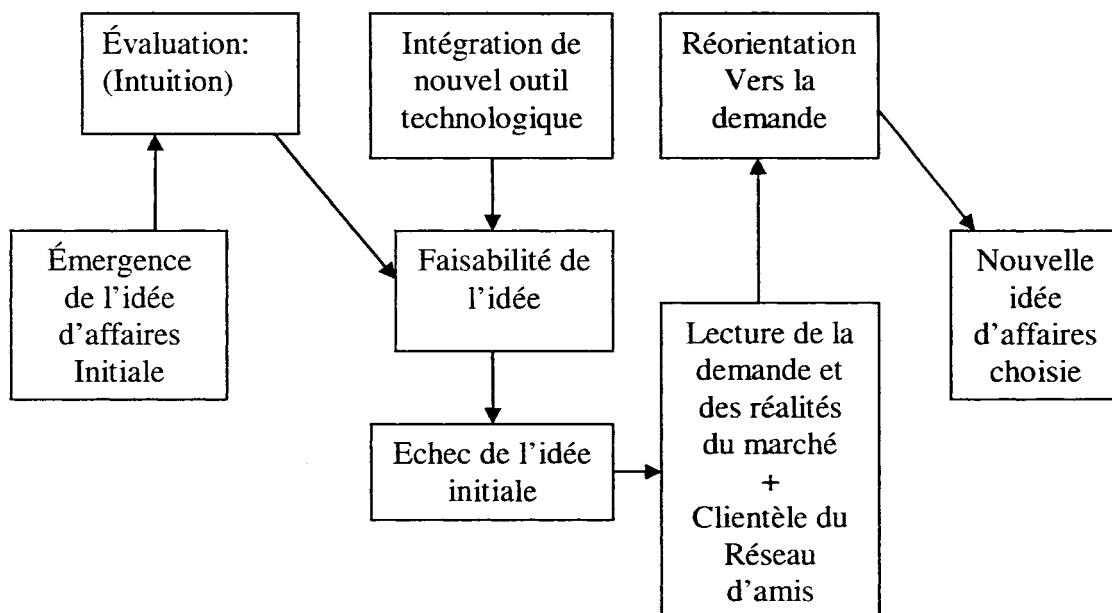


Figure 2 a : Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l' « idée d'affaires »
(Cas A entrepreneuriat d'aventure)

Cas C

→ *Contexte et motivation d'évaluation*

Pour le cas *C*, après l'émergence de l'« idée d'affaires » initiale, une autre idée s'est ajoutée pour la raffiner. L'évaluation de l'idée finale s'est faite par les associés qui, à l'époque, avec l'émergence d'une nouvelle technologie, avaient fait des prévisions sur l'orientation des entreprises en ce qui concerne les nouveaux procédés technologiques. Cette évaluation n'a nécessité aucune étude de marché, elle s'est faite sous la forme d'une proposition afin d'être à l'avant garde de la technologie. Ceci, pour pouvoir répondre aux nouvelles exigences et à l'évolution des nouvelles méthodes technologiques. Cette évaluation a permis la combinaison de l'idée de départ et la nouvelle technologie en développement pour le choix d'une idée finale.

→ *Outils et méthode de sélection et de choix final*

La méthode de sélection et de choix de l'« idée d'affaires » tire sa source dans l'intérêt particulier pour son domaine d'activité. L'entrepreneur *C* a été conduit et motivé par le facteur premier d'émergence de l'« idée d'affaires » c'est-à-dire sa passion. L'étape suivante de la finalisation de l'idée a été influencée par les associés de *C*, plus avisés en technologie, qui voulaient combiner l'idée de départ à la nouvelle technologie émergente. L'idée initiale, dans ce cas, n'a pas été abandonnée pour une autre comme dans le cas *A*, mais il s'est ajouté une seconde idée. Le processus dans ce cas-ci est plus simple : **(illustration voir figure 2b)**

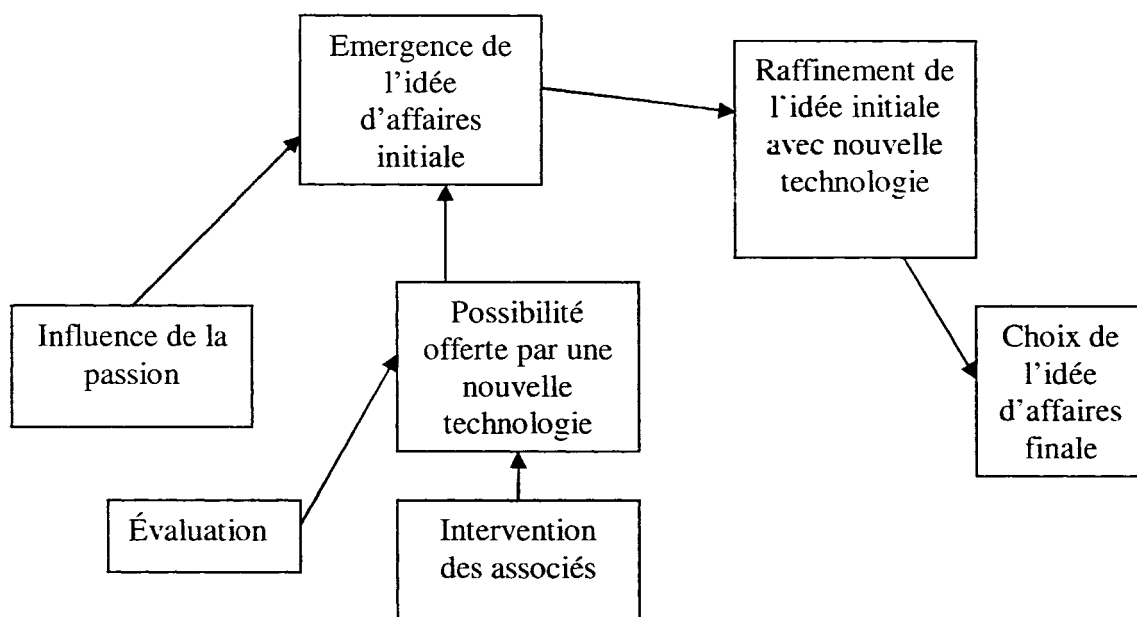


Figure 2 b : Processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'idée d'affaires,
(cas C entrepreneuriat d'aventure)

b) « L'entrepreneuriat de valorisation »

Cas B et D

→ Contexte et motivation d'évaluation

L'idée finale, dans le cas **B**, a été évaluée par une seule motivation. Cette « idée d'affaires » finale a tout d'abord été apportée par un ami du réseau professionnel de l'entrepreneur **B**. Cet ami lui a proposé un contrat à durée non négligeable (deux ans), s'il acceptait de réaliser des contrats dans une spécialité peu pratiquée dans la région et différente de la sienne. Pour **B**, c'est la garantie de contrat qui a été l'élément le plus important et la motivation dans son évaluation ; au point qu'il a entrepris une mise à jour des ses connaissances afin de pouvoir mener à bien les contrats qui lui avait été promis. Il

a donc fait l'inventaire de ses connaissances dans la nouvelle spécialité et s'est finalement lancé dans cette nouvelle « idée d'affaires ».

Dans le cas de l'entrepreneur *D*, l'évaluation de l'idée s'est faite lors de la recherche d'aide financière pour sa réalisation. Une étude de marché sommaire, effectuée dans un plan d'affaire par *D*, pour respecter les conditions d'admissibilité au financement, a mis en évidence les avantages de l'implantation de son « idée d'entreprise » dans la région. En effet, dans cette région, située dans une zone géographique à mi-chemin entre deux grandes villes, il n'existait plus d'entreprise ayant un domaine analogue à celui de *D*. Or, cette position offrait une plus grande chance d'obtenir de la clientèle. Il a donc été davantage motivé, de même que son associé, par cet état de fait et a prévu dans son plan d'affaire, de créer la demande dans cette région pour les futurs produits et services de sa future entreprise.

→ Outils et méthode de sélection et de choix final

Les deux cas d'entrepreneurs de valorisation sont presque identiques dans leur processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'« idée d'affaires » avec quelques particularités. Les deux d'entrepreneurs dans ce type d'entrepreneuriat ont été influencés par leur expérience antérieure, leur réseau professionnel, et le secteur d'activité dans lequel ils ont travaillé. (Voir figure 3)

Pour *B*, la particularité de la sélection pour arriver au choix final de son « idée d'affaires » réside dans le fait que ses amis du milieu professionnel et du secteur d'activité soient dans tout le processus, les sources des différentes « idées d'affaires » qu'il a exploité et qu'il a fini par abandonner. L'idée finale choisie lui a été aussi apportée par ce même réseau de référence. Cette idée d'affaires qui ne faisait pas totalement partie de sa spécialité mais qui appartenait tout de même à son secteur d'activité, est finalement devenue le choix final de son idée d'affaires, après avoir maîtriser toute la technologie nécessaire.

Dans le cas *D*, la sélection s'est faite dans la spécialité de son secteur d'activité. Il a tout de même considéré le réseau professionnel pour enrichir son idée de départ en y ajoutant une autre. Mais dans ce cas, l'idée finale est surtout venue de lui et de son associé, avec lequel il a discuté des divers produits et services appropriés aux différents besoins des clients qui constituent le marché.

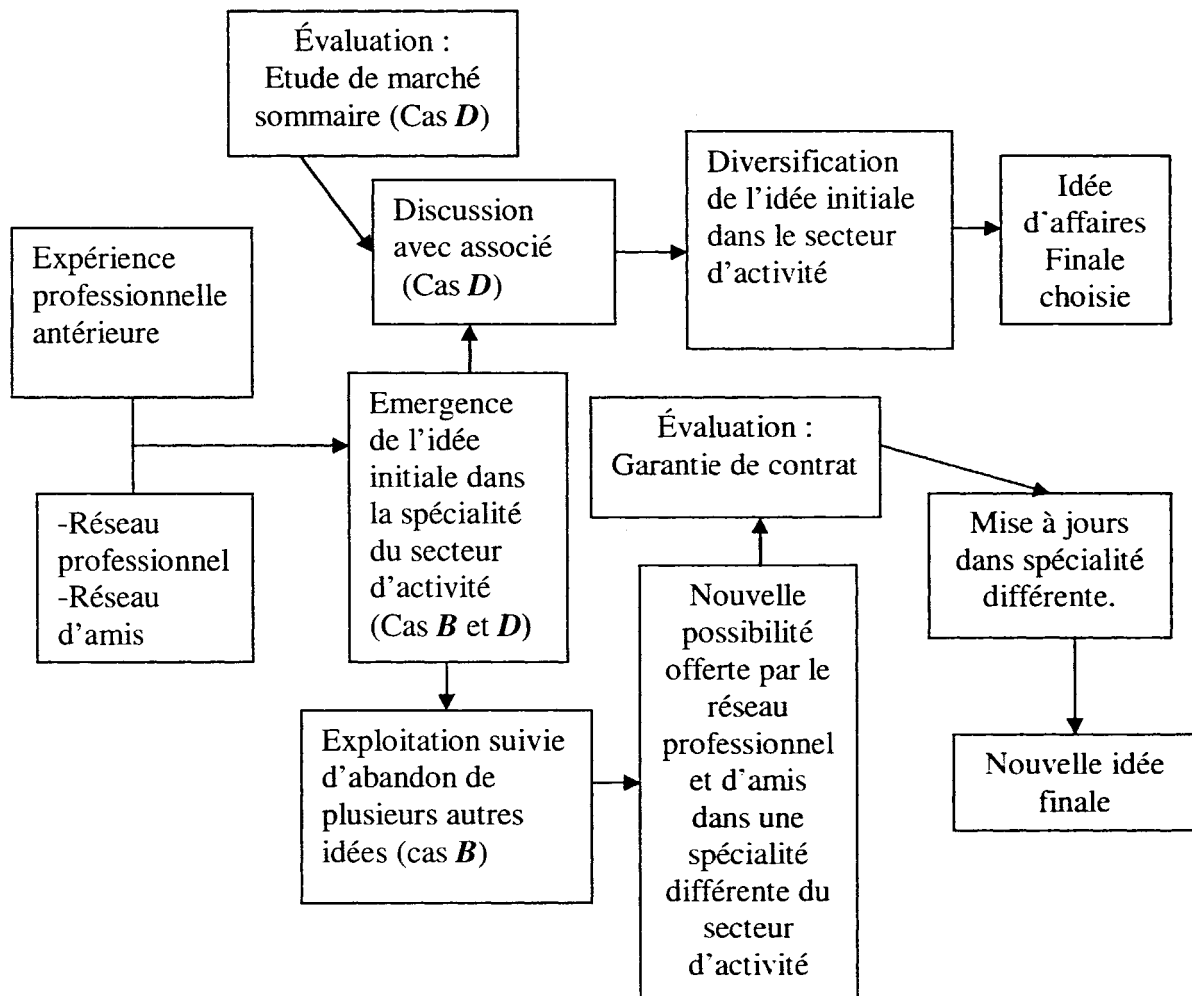


Figure 3 : processus d'évaluation, de sélection et de choix de l' « idée d'affaires».

(Cas *B* et *D* Entrepreneuriat de valorisation)

4.2.4 Développement de l'opportunité d'affaires

Dans les quatre cas d'entrepreneuriats étudiés, le développement de l'opportunité d'affaires s'est fait par différents modes. Il apparaît tout de même qu'ils ont tous en commun : l'autofinancement comme premier recours.

« *L'entrepreneuriat d'aventures* »

Dans le cas A, le financement apporté pour développer leur « idée d'entreprise » est venu, dans un premier temps, des ressources propres des entrepreneurs *E1* et *E2* pour l'achat de matériel. Les ressources de l'associé *E1* proviennent de sa première entreprise, qu'il gérât toujours et dont il demeure le propriétaire. Pour *E2*, sa principale source de financement est survenue des indemnités reçues de l'entreprise pour laquelle il avait travaillé précédemment.

La deuxième source de financement a été l'aide familiale. *E1* faisant partie d'une famille composée essentiellement d'entrepreneurs, il n'a pas été difficile pour lui de l'obtenir puisque sa famille l'encourageait déjà dans la voie entrepreneuriale.

L'autre mode de développement constitue l'aide technique pour garantir la réalisation des produits et services. Les associés, grâce aux différentes aides obtenues, ont engagé du personnel qualifié, étant donné qu'eux-mêmes n'avaient aucun diplôme, ni aucune expérience dans le domaine de leur « idée d'entreprise ». Pour certains aspects technologiques plus compliqués, ils ont eu recours aux spécialistes du réseau professionnel. Et, pour la promotion de leur entreprise naissante, les entrepreneurs ont utilisé des outils informatiques tels qu'un site Web leur étant propre, les sites d'hébergement d'entreprise, le bouche à oreille dans leur réseau d'amis et les organismes d'association d'entreprise.

Comme dans le premier cas, la première source de financement pour le développement de l'« idée d'entreprise » du cas *C* a été l'autofinancement qui est venu en grande partie des associés de l'entrepreneur *C* avec qui l'« idée d'affaires » finale a été choisie. L'autre source de financement pour l'achat de matériel a exclusivement été bancaire. Il y a eu des emprunts bancaires nécessaires à l'appui du financement de départ.

Au niveau technologique le support est venu des amis du réseau professionnel qui travaillaient depuis plus longtemps dans le domaine. L'entrepreneur *C* et ses associés n'ont pas hésité à se faire parrainer par des amis entrepreneurs pour l'obtention des premiers contrats.

« L'entrepreneuriat de valorisation »

L'entrepreneur *B* a aussi utilisé comme première source de financement l'autofinancement. Le financement est, dans son cas, venu des économies faites au cours des différents emplois occupés dans les entreprises précédentes. En plus de cette source de financement, il s'est ajouté un apport financier de nature sociale, sous forme de subventions accordées aux personnes désirant créer une entreprise.

Le développement de son idée d'entreprise est aussi passé par la mise en place de son équipe technique. L'entrepreneur *B* a eu recours à son réseau d'amis constitué des anciens partenaires et employés de la dernière entreprise pour laquelle il travaillait. Ils ont tous réactualisé leurs connaissances de la nouvelle « idée d'entreprise », proposé par l'ami de l'entrepreneur *B*, sous la forme de contrat. L'expertise dans le domaine est ensuite arrivée par la réalisation de plusieurs modèles.

Dans le cas de l'entrepreneur *D*, pour développer son « idée d'entreprise » il a financé, avec ses propres ressources, le matériel technologique dont il avait besoin. Il a opté pour l'ordinateur à défaut d'utiliser d'autres outils spéciaux à son domaine. Mais, avec l'évolution des ordinateurs son choix s'est avéré le meilleur. Ensuite, lorsque l'idée

prenait forme le besoin de financement se faisait de plus en plus sentir et l'entrepreneur *D* et son associé ont eu recours au financement social de la région sous la forme de programme d'aide aux travailleurs autonomes ; puisqu'au départ l'entrepreneur *D* a débuté sous ce titre. Pour le support technologique, il disposait des connaissances requises pour réaliser des contrats. En outre, en ce qui concerne la promotion de son « idée d'entreprise » un site interne a été créé. L'utilisation du réseau professionnel antérieur a servi de second support à l'obtention de contrats de départ et à la diversification de l'« idée d'affaires ».

Sachant qu'il n'avait pas de connaissance en gestion, l'entrepreneur *D* a opté pour une association avec un partenaire ayant déjà de l'expérience en gestion et en administration, jusqu'à ce que les moyens lui permettent d'engager du personnel.

En conclusion de ce chapitre, les résultats nous montrent certaines similitudes et quelques différences dans les processus suivis par les deux types d'entrepreneurs.

En ce qui concerne le profil socio-démographique, pour les entrepreneurs d'aventure et de valorisation, nous remarquons qu'ils ont tous un niveau d'étude de premier cycle universitaire. Par contre, d'un entrepreneur à un autre et quelque soit le type d'entrepreneuriat, le diplôme obtenu peut avoir un lien avec le secteur d'activité de l'entreprise comme dans les cas *C*, *B* et *D* ou être différent comme dans le cas *A*, composé de deux entrepreneurs associés. Aussi, nous constatons que les expériences professionnelles antérieures chez les entrepreneurs de valorisation ont été effectuées dans le même secteur d'activité de leur entreprise. Ce lien nous rappelle en partie la définition même de ce type d'entrepreneur proposé par Bruyat et Julien (2000) où l'individu a déjà travaillé sur des projets dans des entreprises plus larges et s'installe à son propre compte dans un domaine, une technologie un réseau qu'il connaît et maîtrise.

Contrairement aux entrepreneurs de valorisation, les entrepreneurs d'aventure n'ont pas de liens professionnels antérieurs avec le secteur d'activité de leur entreprise.

Le tableau suivant présente une synthèse hiérarchique par types d'entrepreneurs, des facteurs d'émergence, de processus de sélection et de choix de l'idée suivis de

l'évaluation et du développement de l'idée finale, en mettant en évidence leurs différences et leurs similitudes.

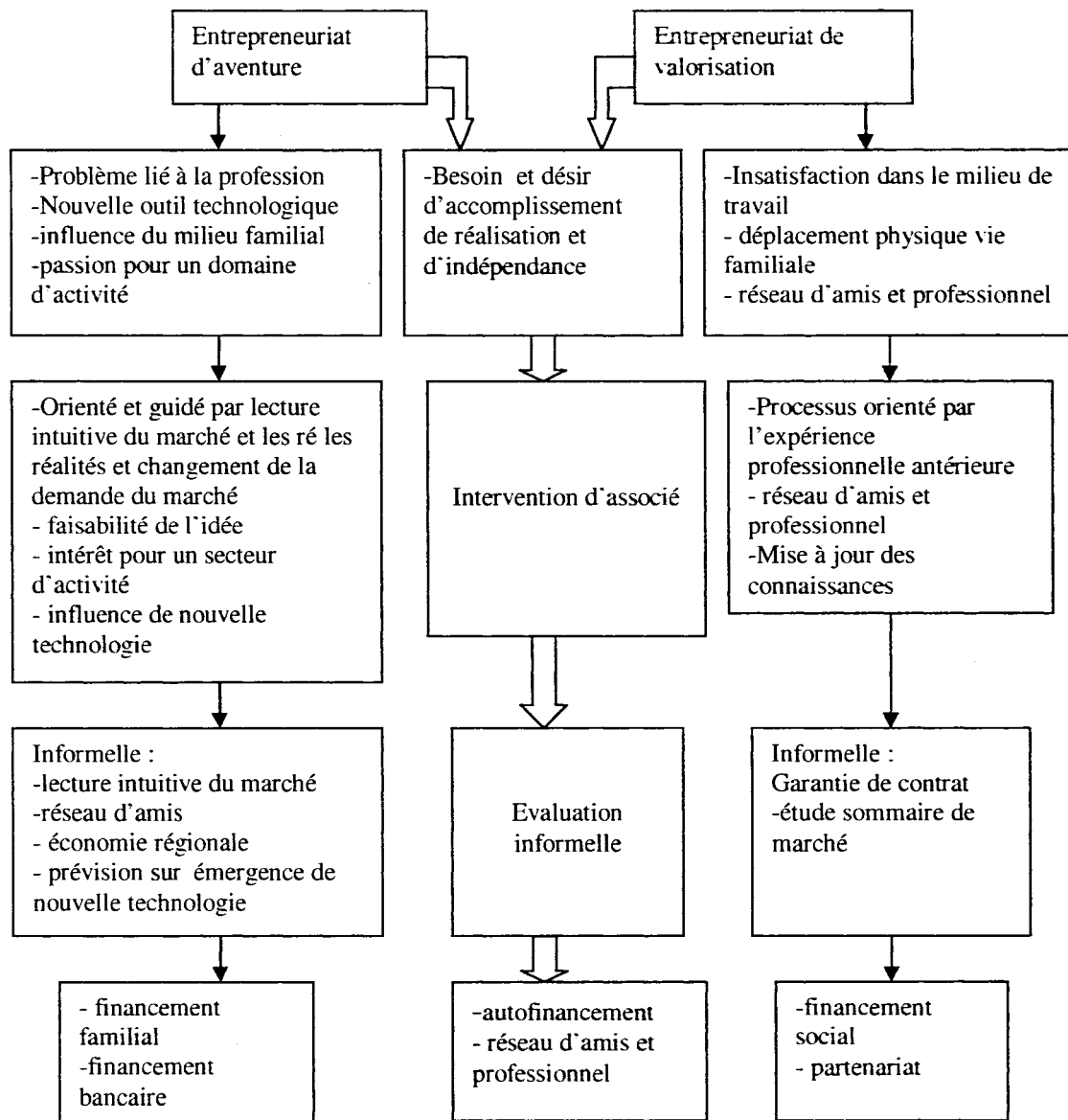
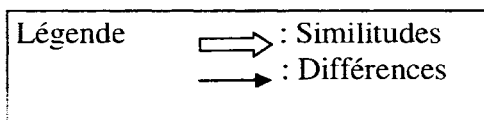


Figure 4 : Synthèse des résultats chez les entrepreneurs d'aventure et de valorisation



Cette synthèse hiérarchique affiche des résultats à ces différents niveau qui s'allient avec certains concepts de la littérature sur les caractéristiques de l'individu, les réseaux sociaux et professionnels ainsi que le milieu familial et l'environnement du potentiel entrepreneur.

Chapitre 5 : Discussion

Bref rappel

L'objectif de départ de cette étude reposait sur l'exploration de la recherche d'opportunité par des entrepreneurs. Cela nous a amené à connaître chez des entrepreneurs choisis les facteurs qui entrent en jeu dans le processus d'émergence et de développement des « idées d'affaires ». Dans la littérature scientifique des dernières décennies, deux perspectives ont tenté de faire la lumière sur notre interrogation. La première, celle de Gartner (1984) qui conçoit l'entrepreneuriat sous forme de toute création d'entreprise en intégrant au départ la détection d'une opportunité. La deuxième, celle de Shane et Venkataraman (2000) ne parle d'entrepreneuriat que sous la base de l'opportunité. Une troisième perspective, celle de Sarason, Dean et Dillard (2002) a fait une extension de la vision des précédents auteurs en mettant l'accent sur la liaison entre l'opportunité et l'entrepreneuriat dans la création d'entreprise.

Il semble donc que les concepts d'opportunité, d'entrepreneuriat et de création d'entreprise aient des interprétations différentes chez les chercheurs. Nous avons, de ce fait, interrogé des entrepreneurs lors d'entretiens approfondis pour connaître leurs versions, leurs propres vécus à ce sujet. Les résultats obtenus nous permettront de faire une discussion selon le schéma suivant :

Tout d'abord, dans une première partie nous traiterons, pour chaque type d'entrepreneuriat, de l'influence de l'expérience professionnelle et de la formation dans le processus d'émergence. Ensuite, dans une deuxième partie, nous mettrons en relation avec les différents concepts de la littérature, les facteurs proprement dits d'émergence d' « idée d'affaires ». Pour finir la discussion, nous aborderons dans une troisième partie les découvertes faites sur le processus de choix, d'évaluation et le développement des « idées d'affaires » qui font partie intégrante de ce processus d'émergence.

5.1 L'influence de l'expérience professionnelle antérieure et de la formation

A la recherche d'éclaircissements au sujet du processus d'émergence des « idées d'affaires », le profil socio-démographique des entrepreneurs a été soulevé. La littérature

présentait l'expérience professionnelle antérieure et la formation comme facteurs déclencheurs dans la décision de devenir entrepreneur. S'agissant de l'« **entrepreneuriat d'aventure** », il n'est pas aisé de retrouver ce type de facteurs. En considérant les résultats obtenus pour les cas *A* et *C* (entrepreneurs d'aventure), il apparaît pour ce qui est de l'expérience professionnelle antérieure, qu'il n'existe pas de lien direct avec l'émergence de l'« idée d'affaires ». En effet, les trouvailles ne nous permettent pas d'affirmer qu'il y a eu émergence d'idée sous l'influence des dites expériences, ni même une influence dans la décision de devenir entrepreneur. Seul un associé dans le cas *A*, au cours de ses premières expériences en tant qu'entrepreneur s'est orienté sans hésitation dans l'aventure entrepreneuriale en abandonnant sa situation professionnelle. Il semble donc que, selon ce cas, l'entrepreneur revienne très facilement vers la voie entrepreneuriale.

Il semble aussi que la formation n'ait pas été, au vu des données recueillies, un facteur à l'origine de l'« idée d'affaires » chez les entrepreneurs d'aventure parce que les diplômes obtenus s'avèrent être dans des domaines très différents dans le cas *A*. Pour le cas *C*, même si le diplôme obtenu est du même domaine que l'« idée d'affaires », les résultats nous ont montré que c'est un autre facteur qui a été à l'origine de l'idée et qui a poussé l'individu à entreprendre des études en conséquence. Il apparaît donc que l'entreprise d'une formation est le résultat d'un autre facteur, lui-même à l'origine de l'« idée d'affaires » dans notre situation.

Toujours dans le même profil socio-démographique, contrairement au premier type d'entrepreneuriat, l'« **entrepreneuriat de valorisation** » propose une autre perspective dans laquelle l'expérience professionnelle antérieure et la formation ont été les gîtes des facteurs liés directement à la naissance de l'« **idée d'entreprise** ». Ces résultats diffèrent des premiers dans le sens où les entrepreneurs ont tous été influencés et dirigés vers les domaines d'activités de leur profession antérieure pour lesquels ils ont entrepris des études. Bien que ce soit d'autres facteurs qui aient été les déclencheurs, les « idées d'affaires » n'auraient sans doute pas émergé s'ils avaient été dans des conditions différentes. A ce stade, il serait utile de se poser la question à savoir : quel(s) élément(s)

entre les expériences professionnelles antérieures et la formation et les facteurs - que nous prenons pour cause dans l' « idée d'affaires » - , est à mettre en avant dans l'émergence des « idées d'affaires ».

Pour conclure cette première partie, nous dirons que les résultats de la recherche supportent en partie les affirmations de Gartner (1985) selon lesquelles, l'émergence de l'entrepreneuriat pourrait provenir des expériences professionnelles antérieures, de la formation et l'éducation de l'individu, et celles de la logique d'action des entrepreneurs de Fayolle (2003) dont l'une est la reproduction par l'individu de ce qu'il connaît par expérience et par formation. Mais, peut-t-on associer sans risques l'émergence de d'entrepreneuriat à l'émergence d' « idées d'affaires » ? Car il arrive, dans certains cas, que l' « idée d'affaires » soit une simple et banale imitation d'autres idées.

5.2 Les facteurs liés directement à l'émergence des « idées d'affaires »

« *Entrepreneuriat d'aventure* »

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, dans le cas A soit l'entrepreneuriat d'aventure, l'**influence du milieu familial** composé d'entrepreneurs est un facteur déterminant dans le désir d'entreprendre. Ce résultat fournit un support à ce que Gibb et Ritchie (1982) affirment dans leur recherche sur l'esprit d'entreprise, et qui selon eux, peut être le résultat de situation reproduite et de groupes sociaux auxquels se rapportent les individus. Cette perspective est renforcée par ce que Shapero (1975), a conclu dans son modèle concernant la surreprésentation des entrepreneurs ayant un père ou une mère entrepreneur par rapport à la généralité.

Dans notre cas, l'individu influencé par ce facteur n'est pas à l'origine de l'idée d'entreprise. Donc, même si ces affirmations sont vérifiées en ce qui concerne l'esprit d'entreprise, elles ne peuvent permettre de dire que le milieu familial est un déclencheur absolu d' « idées d'affaires ». Il met plutôt l'individu qui cherche à entreprendre, dans les conditions propices à l'émergence d'une idée.

Comme nous l'avons noté plus haut dans le chapitre précédent chez l'entrepreneur *E2* du cas *A*, une idée d'affaire peut être la résultante de **problèmes rencontrés dans l'environnement professionnel**. Cet entrepreneur a été inspiré par une défaillance rencontrée dans son vécu professionnel et en nourrissant son imagination avec un nouvel outil technologique, une idée a émergé dans son esprit. Cette source, de laquelle émergent les « idées d'affaires », est supportée par Shrader (2001) qui montre chez les entrepreneurs étudiés, que les opportunités d'affaires sont très souvent reliées à la résolution de problèmes. Cette volonté de résoudre les problèmes viendrait de la volonté de changement d'une situation selon Pleitner (1985); et cette situation elle-même viendrait du vécu professionnel du futur entrepreneur comme l'affirment Hernandez (1999) ainsi que Fayolle (2003) dans son concept d'action au niveau du pôle professionnel. Cependant, il faut ajouter ici, le concours de la technologie qui a été un support à l'imagination de l'entrepreneur, même si la volonté de résoudre le problème est à l'origine de l'idée. D'autre part, la perspective qu'une opportunité puisse entraîner une autre a été respectée dans ce cas, puisque l'exploitation de l'idée de départ a abouti à une autre idée.

Il apparaît que l'opportunité d'affaires de départ dans le cas *A*, n'ayant pas pu être exploitée comme il l'entendait, ait dirigé les associés vers une autre opportunité qui serait la résultante de deux facteurs que la littérature présente comme des sources considérables d'opportunités : l'opportunité d'affaires elle-même additionnée aux changements et aux besoins des clients du marché (Hills et Shrader, 2001; Block et MacMillan 1993). Ceci validerait le concept selon lequel une opportunité en entraîne une autre, cependant il peut y avoir, en plus, d'autres sous-facteurs à prendre en compte comme l'idée et les besoins conduits par le marché.

L'une des découvertes importantes de cette étude se trouve dans un facteur encore peu étudié de la littérature en entrepreneuriat. Dans les résultats obtenus, il s'est avéré que **la passion** constitue un facteur qui mérite sa place dans l'émergence des « idées d'affaires » Baron (1998) identifie aussi comme associée à l'entrepreneuriat. La passion se définit comme :

« Un mouvement violent de l'âme résultant d'un désir intense, d'un penchant irrésistible. Une affection très vive, presque irrésistible qu'on éprouve pour une chose »⁴

Cette découverte implique la prise en compte de la réaction d'un individu face à quelque chose et les conséquences qui s'en suivent. Cela pourrait nous renvoyer à la personnalité de chaque individu. Cependant, nous savons qu'il existe des passionnés dans notre environnement quotidien; certains sont déclarés, d'autres ne le savent pas ou n'ont pas encore rencontré l'objet de leur passion. Mais, toujours est-il qu'ils ne s'orientent pas tous dans des « idées d'affaires ». A ce stade, il est utile de se poser la question de savoir : pourquoi comparativement à d'autres, certains individus choisissent la voie entrepreneuriale en rapport avec leur passion? A cette question, une réponse est suggérée par nos résultats. Certains individus sont guidés dans leurs actes par leur passion au point d'influencer l'orientation de leurs études. Et, comme tout être humain, qui a un besoin d'accomplissement quelque soit le domaine ou la situation dans laquelle il se trouve; ce besoin peut se transformer en un désir de gérer son destin qui tout naturellement se transformerait en une « idée d'entreprise » qui converge vers leur passion comme dans notre cas étudié. Skoko et Takeru (1996) à ce sujet affirment que dans les expériences de l'enfance d'un individu, ces rêves peuvent plus tard être remplacés par des représentations mentales plus concrètes qui résultent d'une combinaison des rêves, de talent et de passion pour ensuite aboutir à une réalité.

Un autre facteur à considérer dans l'émergence d'une « idée d'affaires » proposé par notre étude est l'émergence d'une **nouvelle technologie**. Il apparaît, selon les résultats, que le développement d'une nouvelle technologie ne soit pas négligeable. Son influence se fait sentir dans certains secteurs d'activités où il y a la nécessité de suivre la mouvance au risque d'être en décalage avec son temps. Cela se remarque bien dans l'un des cas de notre étude qui a été à la limite, judicieusement obligé par ses associés, d'intégrer l'informatique à son idée d'entreprise de départ qui était l'électronique. Cette donnée converge quelque peu vers les travaux de Hills et Shrader (2001) qui désignent la

⁴ Dictionnaire Hachette, 1992, p.1154

technologie comme une source d'opportunité ; même si elle est moins importante que certains autres facteurs comme les changements du marché.

« Entrepreneuriat de valorisation »

Plus haut dans cette étude, le cas **B** nous renseigne sur un facteur en cause dans l'émergence des « idées d'affaires ». Il s'agit ici de **l'insatisfaction dans le milieu de travail**. Dans le modèle de Shapero (1975), il aborde cette perspective dans sa variable de déplacement, au niveau du « *Pushes* », considérés comme des situations négatives pour l'individu. Ces situations négatives peuvent provenir, entre autres, de l'insatisfaction dans le milieu de travail. Gartner (1985) appuie ce point de vue, et Pleitner (1985) l'utilise comme cause dans une des étapes de son modèle de création d'entreprise. Notre étude apporte, en plus de cela, un support additionnel. L'insatisfaction dans le milieu de travail peut avoir pour cause l'incompatibilité des conditions de travail avec la vie familiale à tel point qu'un individu quitte sa profession pour une autre plus flexible. Nous sommes tentés ici de dire que l'une des voies qui puisse résoudre ce problème est la carrière d'entrepreneur. Cependant, pour entreprendre une telle carrière, une idée s'impose. En plus de vouloir concilier travail et vie familiale, il y a la volonté de s'accomplir, de s'assumer et de subvenir aux besoins de sa famille. N'existe-t-il pas ici une notion proche du désir de gérer son destin ? Si la volonté d'accorder le travail et la vie familiale fait partie du destin alors la réponse à cette question est affirmative.

Faisant partie des éléments du « déplacement » de la variable de situation dans le modèle de Shapero (1975), **le déplacement physique de l'individu** est, dans notre étude, un facteur important dans l'émergence de l'« idée d'affaires » au même titre que l'insatisfaction dans le milieu de travail. Cependant, dans ce cas d'entrepreneuriat de valorisation, la cause du déplacement physique est familiale et a une connotation sentimentale dans le sens où elle a pour origine le désir de l'individu de vivre en famille avec la personne aimée. L'entrepreneur **D** a posé un acte guidé par son désir de regroupement familial qui a ensuite entraîné une succession d'évènements dans lesquels

il s'est retrouvé sans emploi dans une autre région. Cette nouvelle situation aurait réveillé un instinct de survie qui est décrit par la littérature comme la volonté de résoudre ses problèmes selon McClelland (1961). Cette volonté serait une caractéristique propre au **besoin d'accomplissement** puisqu'elle a eu pour but le désir de réalisation en tant qu'individu. Cela se justifie par le fait que l'entrepreneur *D* pour changer sa situation, a fini par créer une entreprise. Or, n'a-t-on pas dans la plupart des cas, besoin d'une idée pour créer une entreprise ? L'évidence de la réponse à cette question permet de dire que le déplacement physique d'un individu, peut entraîner d'autres facteurs dérivés en cause dans l'émergence d'une l' « idée d'affaires ».

Les réseaux sociaux et professionnels sont des facteurs favorables à la culture entrepreneuriale (Birley, 1985; Johannisson, 1985; Hills et *al* ,1997; Scott, 1991). Cette conception est supportée par les résultats obtenus chez les entrepreneurs de valorisation. En effet, dans le cas *B*, le réseau professionnel a constitué la base, grâce à laquelle, il a exploité les opportunités successives qui l'ont finalement emmené à son l' « idée d'affaires » finale, proposée par un ami. En dehors d'être un berceau favorable pour l'émergence d' « idées d'affaires », le réseau professionnel semble avoir un tout autre rôle : les résultats des entretiens montrent que les entrepreneurs sont guidés par leurs réseaux, après la naissance de leur idée initiale, dans un processus, soit de diversification, de modification, soit de raffinement de leur idée. Cependant, ces transformations demeurent dans le même secteur d'activité que la première « idée d'affaires », mais peuvent être d'une autre spécialité.

5.3 Évaluation de l' « idée d'affaires » initiale

L'évaluation d'une « idée d'affaires » est une étape importante dans le processus entrepreneurial. elle permet de mesurer la fiabilité et la viabilité d'une « idée d'entreprise ». Les résultats de la recherche montrent que cette étape correspond à la phase de faisabilité de l'idée dans l'étude de Carrier, Raymond et Eltaief (2004). Cependant, cette correspondance se situe au niveau de la forme plutôt que du fond. En ce qui concerne les différents types d'entrepreneurs étudiés, bien que les évaluations aient

été le plus souvent informelles, comme dans certains cas de l'étude des auteurs cités ci-dessus, il apparaît qu'elles aient été réalisées de manière sommaire. Dans les quatre cas d'entrepreneuriats, il semble aussi que l'étape de l'évaluation et celle de la sélection et du choix de l'« idée d'affaires » finale soient une même phase divisée en deux parties. Cette remarque se confirme par le fait qu'il n'y ait eu aucune étude concrète de faisabilité qui sépare clairement l'évaluation de la sélection et du choix. Seul un plan d'affaires a été réalisé pour le cas *D*, mais dans le seul but d'obtenir un support financier. Pour le cas *B*, c'est une simple garantie de contrat qui a servi d'évaluation. Pour les cas d'entrepreneuriats d'aventure, la méthode d'évaluation assume bien le nom que porte le type d'entrepreneuriat auquel ils appartiennent, car elle s'est faite de manière hasardeuse par simple consultation d'associés et après une lecture de la demande du marché et de l'activité économique de l'époque en ce qui concerne le cas *A*. Pour le cas *C*, sans effectuer une étude concrète, c'est une lecture anticipative des avantages de l'émergence d'une nouvelle technologie qui a permis l'évaluation de l'idée finale.

Ces résultats nous poussent à nous interroger sur les méthodes d'évaluation des « idées d'affaires », quand nous savons que certaines entreprises et certains entrepreneurs n'hésitent pas à investir des sommes considérables pour une étude de marché pour finalement se rendre compte que l'idée n'est pas viable.

5.4 L'intromission d'un processus de sélection et de choix dans l'« idée d'affaires » finale

L'objectif de recherche des facteurs d'émergence et de développement des « idées d'affaires » chez les entrepreneurs d'aventure et de valorisation, nous a conduit à la découverte des processus de sélection et de choix, dans lesquels se sont engagés les entrepreneurs pour la réalisation de leur « idée d'affaires » finale. Ces processus, bien évidemment associent l'évaluation de l'idée initiale et sont d'un échelon différent de ceux de la deuxième variable dans la perspective d'étude de l'entrepreneuriat proposé par Gartner (1985), au niveau de son modèle de création d'entreprise. Cette variable est le processus de création qui considère l'entrepreneuriat comme une fonction plutôt que

comme un individu spécifique ou une occupation. L'enseignement dévoilé dans les différents processus de cette recherche, est d'une mesure plus restreinte que celle de Gartner (1985). En effet, les différents processus de sélection et de choix des entrepreneurs qui nous sont apparus, tournent autour de l'« idée d'affaires » après son émergence et son évaluation. Or, la littérature aborde les processus sous une envergure qui englobe diverses variables telles que : l'occasion d'affaires, les ressources, le produit ou le service, la production, la création de l'organisation (Gartner ,1985) ; ou l'intérêt de l'individu pour la carrière d'entrepreneur, la motivation à la création et la création effective de l'entreprise (Pleitner ,1985), pour ne citer que ceux-la.

Il semble se dégager un schéma en trois étapes, avec deux étapes identiques, et une différence dans la dernière pour le choix de l'« idée d'affaires » finale (**Voir figure 3 et figure 4**). Cela indique que concernant la finalisation de l'« idée d'affaires », il s'intègre un processus qui peut être différent selon les cas d'entrepreneuriats étudiés.

En outre il est important de se poser la question de savoir si pour plusieurs autres cas des mêmes types d'entrepreneurs, il existerait un processus pour la sélection et le choix d'une idée finale. A cette question, nous suggérons que dépendamment de l'influence du contexte et de la motivation d'évaluation, les entrepreneurs seront amenés à choisir ou disposer d'outils et méthodes qui dans certains cas les conduiront à une idée finale et dans d'autre cas, à conserver leur idée initiale.

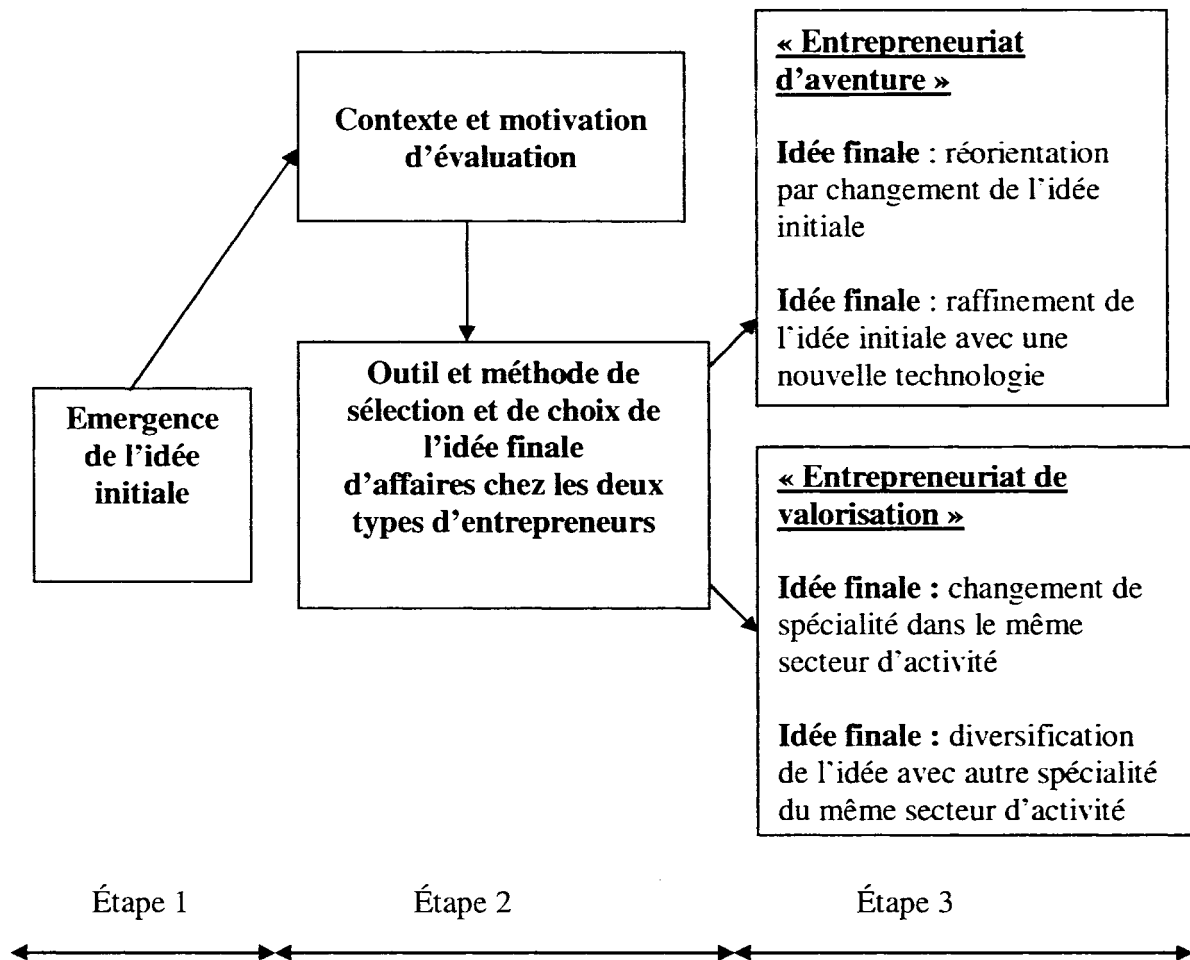


Figure 5 : Schéma simplifié du processus d'évaluation, de sélection et de choix de l'« idée d'affaires » finale dans les deux types d'entrepreneuriats

Cependant, au vu de tous les évènements et les actions prises par les entrepreneurs des deux types d'entrepreneuriats, depuis l'émergence de l'idée jusqu'à son développement, il apparaît différentes étapes qui pourrait être assimilées à un processus de création d'entreprise de la même envergure que ceux de la littérature abordés dans le chapitre deux.

Ce processus en quatre phases comprendrait les faits suivants :

1. l'émergence de l' « idée d'affaires » initiale (avec pour cause les facteurs d'émergence vus ci-dessus)
2. l'évaluation de l'idée (avec les différents contextes et motivations), la sélection et le choix de l'idée finale (qui comprend les différents outils et méthodes).
3. le développement de l'opportunité d'affaires avec ses différents modes
4. la création de l'entreprise ou la concrétisation de l'idée serait la dernière étape de ce processus

5.5 Développement de l'opportunité d'affaires

Les présentes découvertes suggèrent que dans l'étape qui suit directement celle de l'évaluation de l' « idée d'affaires », les entrepreneurs optent pour différents modes de financement dans le développement de leur opportunité d'affaires. Il s'avère que le mode de financement commun à tous les cas étudiés soit l'autofinancement. Il apparaît comme étant le premier mode utilisé et revêt plusieurs formes : il provient soit d'indemnités de licenciement, soit d'économies personnelles, soit d'aides financières familiales ou des associés. Partant de la conviction de viabilité des idées évaluées par les entrepreneurs, avec les outils et méthodes sommaires vues dans le paragraphe précédent, il semble que les entrepreneurs s'engagent volontairement et de plein pied avec les informations dont ils disposent. Cela, pourrait rappeler les caractéristiques fréquemment attribuées aux entrepreneurs qui sont la propension à la prise de risques (McClelland, 1961 ; Brockhaus, 1982), l'optimisme personnel, la volonté à gérer son destin et à prendre des risques (Bygrave, 1999).

Plus l'idée semble réalisable, plus grand est le besoin de financement. Ainsi donc, dans les cas d'entrepreneuriats de valorisation où les entrepreneurs ont tous quitté leur profession, le deuxième mode de financement s'avère être de type social sous la forme de

programme d'aides aux entrepreneurs ou d'indemnités de chômage. Cette attitude donne l'impression que les entrepreneurs veulent tirer avantage de la valeur de leurs expériences antérieures pour obtenir un financement. Cela consolide le fait que le réseau social soit favorable à la « culture entrepreneuriale » selon Birley (1985) et Johannisson (1985). Ce support est appuyé par un des cas d'entrepreneuriats d'aventure qui utilise comme autre mode de financement les emprunts bancaires; que les auteurs cités ci-dessus classent comme une des sources de la catégorie formelle du réseau social. Un support additionnel est apporté aux auteurs dans le développement de l'opportunité d'affaires. Comme il est expliqué dans les résultats, le développement ne s'est pas fait uniquement par le financement. Dans tous les cas d'entrepreneurs étudiés, le besoin de support technique et de promotion s'est fait sentir, à un moment donné, après le support financier. Il semble donc que le réseau professionnel et le réseau d'amis ont servi de source de recrutement de personnel expert, d'aide technologique et d'obtention de contrat. Ces réseaux ont été des moyens d'amélioration et de consultation pour certaines « idées d'affaires » et surtout, la première source utilisée pour la promotion. Les outils informatiques usuels comme les sites Web, intégrant les réseaux professionnels, ont été pour la plupart des idées des entrepreneurs, le principal outil de promotion et d'obtention de clientèle, à part les associations professionnelles spécialisées et le bouche à oreille.

5.6 Conséquences de la recherche

Les résultats de cette présente recherche pourraient avoir des retombées sur la conception de l'entrepreneuriat et la recherche d'opportunité. Premièrement, les efforts qui ont été dirigés vers la découverte des facteurs d'émergence et de développement des « idées d'affaires », ont permis de connaître d'une part, l'importance des problèmes rencontrés dans le milieu professionnel, d'autre part l'importance de l'environnement familial sur l'entrepreneur et surtout d'inclure la passion comme un nouveau facteur. La mise en évidence de ces facteurs et de leur influence a dévoilé l'existence de liens avec certaines caractéristiques et concepts de la littérature tels que le désir de gérer son destin et d'entreprendre, ainsi que l'influence d'une nouvelle technologie dans l'émergence des « idées d'affaires ». Par ailleurs, cette recherche a aussi permis de connaître une cause

d'insatisfaction dans le milieu professionnel liée à la famille et une seconde cause, toujours en rapport avec la famille et les sentiments, qui entraîne le déplacement physique de l'individu. Cause, qui est elle-même, un facteur révélateur dans l'émergence des « idées d'affaires ».

Deuxièmement, ces découvertes nous ont mené à percevoir les réseaux sociaux et professionnels et certaines caractéristiques de l'individu, à savoir le besoin d'accomplissement et l'optimisme personnel dans des rôles plus variés que ceux qui leurs avaient été attribués dans la littérature. C'est en explorant leurs actions, par rapport à l'« idée d'affaires », que les réseaux sociaux et professionnels sont apparus comme des facteurs influençant l'évaluation, le processus de sélection et de choix de l'« idée d'affaires », ainsi que son développement. La nouvelle perspective attribuée au besoin d'accomplissement est qu'il s'avère être un facteur dérivant des premiers facteurs cités ci-dessus dans l'émergence de l'« idée d'affaires ».

Troisièmement, cette recherche a permis de soulever des questions au sujet de la méthode et du niveau d'évaluation des « idées d'affaires ». Le caractère informel et sommaire de l'évaluation constaté dans les différents cas étudiés, est une raison légitime pour aborder de nouvelles recherches dans le but d'éclaircir définitivement le déroulement de l'étape consécutive au choix de l'« idée d'affaires ».

Quatrièmement, par l'analyse des résultats, nous avons pu relever certains outils et contexte ayant contribué au choix final d'une « idée d'affaires ». La mise en exergue de ces éléments a constitué un support à l'émergence de processus pour la sélection et le choix des « idées d'affaires ». Cela indique de plus que, l'« idée d'affaires » en elle-même, inclut un processus pour la finalisation de son choix. Cette découverte a fourni une base pour le développement de nouvelles recherches sur les événements liés directement au choix de l'« idée d'affaires » finale.

Cinquièmement, les résultats de cette recherche jettent une lumière intéressante sur les différents modes utilisés pour le développement des « idées d'affaires ». Il serait avantageux d'approfondir les recherches pour connaître le degré d'importance accordé à ces modes et outils qui entrent dans le développement des « idées d'affaires »: ou alors de connaître pour d'autres types d'entrepreneurs, les différentes actions prises dans le développement de leurs « idées d'affaires ».

5.7 Forces et faiblesses de la recherche

L'une des forces de notre étude réside dans l'opportunité donnée aux différents entrepreneurs de nous faire part de leur propre expérience. Contrairement à certaines études basées sur des idées préconçues, aucune suggestion au moment de la cueillette des données n'a été faite. Cela a permis une véritable exploration des facteurs d'émergence et de développement des « idées d'affaires ». Le contexte de notre étude a donné la liberté dans les interprétations, les opinions et les expressions des entrepreneurs étudiés dans leurs expériences respectives et au moyen d'entrevues approfondies. La richesse de cette étude réside dans le type d'entrepreneurs étudiés. Les entrepreneurs d'aventure et de valorisation sont deux types d'entrepreneurs à caractères innovateurs associant la création de nouvelles valeurs. Ils sont un atout à la découverte de nouveaux concepts dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Bien évidemment, notre recherche ne peut être généralisée à tous les types d'entrepreneurs, que se soient les entrepreneurs d'aventure ou de valorisation, cela en raison de la faible représentativité de son échantillon. De plus, pour des raisons géographiques, les résultats ne peuvent s'appliquer qu'aux lieux où les entrepreneurs ont été choisis. Une autre faiblesse à prendre en considération provient du risque d'embellissement dans les propos des entrepreneurs relatant leur expérience. Ce risque pourrait biaiser légèrement les informations recueillies dans l'analyse de notre étude.

Chapitre 6 : Conclusion

Les résultats de cette recherche s'inscrivent dans l'intérêt des concepts scientifiques de l'entrepreneurship. Notre objectif ultime était de cerner le champ de l'entrepreneuriat et de l'opportunité sous une facette de facteur d'émergence et de développement d'idées d'affaires vue sous l'angle des entrepreneurs étudiés. Par cette spécificité, notre perspective se démarque des nombreux concepts de la littérature. Bien qu'elle contribue à un éclairage nouveau, elle ne peut s'affirmer exhaustive vu la complexité et la diversité de ce champ d'étude.

Les principales conclusions qui se dégagent de cette étude sont les suivantes :

Nous pouvons affirmer que chez les entrepreneurs d'aventure étudiés, les facteurs d'émergence d'« idées d'affaires » peuvent provenir des problèmes liés au milieu professionnel dans lequel évolue un individu. Ces problèmes peuvent par leur influence déclencher une volonté de changement chez l'individu qui l'emmènerait à imaginer des solutions, en tirant avantage d'outils technologiques. Ainsi donc, cette volonté de changement associée à certaines conditions comme le licenciement de l'individu, pourrait aboutir ou déclencher des caractéristiques tels le besoin d'accomplissement, le désir de gérer son destin et le besoin d'indépendance pour ensuite entraîner l'émergence d'une « idée d'affaires ».

L'importance de l'environnement familial composé d'entrepreneurs est dans cette étude, un facteur important dans le désir de se lancer dans une carrière d'entrepreneur. Il peut être aussi considéré comme un facteur favorable pour un individu dans la décision de se lancer dans la recherche ou la participation à la réalisation d'une « idée d'affaires ».

Chez le même type d'entrepreneur, la passion, qui apparaît comme un nouveau facteur, peut aussi être en cause dans l'émergence des « idées d'affaires ». Elle peut agir sur l'individu au point d'orienter les différentes étapes de sa vie et aboutir à la création d'une entreprise dans le domaine de la passion.

Les facteurs d'émergence d'« idée d'affaires » peuvent aussi provenir pour ce qui est des entrepreneurs de valorisation de causes liées à la famille. La première cause peut résider

dans l'incompatibilité de l'activité professionnelle avec la vie de famille. La deuxième peut être le déplacement physique de l'individu pour regroupement familial. Elle a une connotation sentimentale dans ce cas de figure parce qu'elle est due à la rencontre de l'être aimé.

Tous ces facteurs sont accompagnés de facteurs secondaires ou dérivés favorables à l'émergence de l'idée. Ces facteurs secondaires ont non seulement une action sur l'émergence de l'idée, mais aussi sur les étapes qui suivent cette émergence. Ainsi, les réseaux sociaux et professionnels, le contexte économique, l'émergence d'une nouvelle technologie et la demande du marché, sont des éléments qui sont engagés dans un sous processus d'évaluation, de sélection et le choix final de l'« idée d'affaires ».

Cette recherche a conduit à une autre conclusion, en ce qui concerne le développement de l'opportunité d'affaires. Tous les types d'entrepreneuriats étudiés, ont fait appel à différentes sortes de supports pour le développement de leur idée. Cependant, ils ont dans un premier temps tous utilisé l'autofinancement comme premier mode de financement. Chez les entrepreneurs d'aventure, le recours au partenariat ou à l'association et à l'aide financière familiale a été un passage nécessaire pour un cas, et pour l'autre, c'est le financement bancaire qui a été pris comme le second support financier. Chez les entrepreneurs de valorisation, l'appel au financement social a servi de support supplémentaire au fur et à mesure que l'idée évoluait.

Les résultats de l'étude ont aussi abouti au fait que le développement de l'opportunité d'affaires passe aussi par des supports techniques et promotionnels. Tous les cas étudiés ont aussi bien utilisé les réseaux sociaux et professionnels (les institutions ou associations professionnelles spécialisées, les amis, la famille, les anciens contacts etc..) et les outils informatiques (Internet, site Web) pour améliorer, affiner ou diversifier leur « idée d'affaires » et aussi, pour acquérir leur premier contrat et cibler une première clientèle.

Au-delà de l'émergence et du développement de l'« idée d'affaires », nous avons découvert qu'un processus émergeait de toutes les actions prises, qui partent de l'idée en

passant par son développement jusqu'à la création d'une entreprise. Cette découverte jette un regard sur la création d'entreprise et vient s'ajouter aux différents processus de création abordés par la littérature. Il apparaît donc que le processus de création chez les entrepreneurs d'aventure et de valorisation se fasse en quatre phases contenant une à deux parties :

1. l'émergence de l' « idée d'affaires » initiale (avec pour cause les facteurs d'émergence vus ci-dessus)
2. — L'évaluation de l'idée initiale
 — La sélection et le choix de l'idée finale
3. le développement de l'opportunité d'affaires
4. la création de l'entreprise ou la concrétisation de l' « idée d'affaires »

Les idées présentées dans cette recherche ont contribué à mieux connaître les conditions existantes relatives à l'émergence des « idées d'affaires » et à leur développement. L'approche, le choix de l'échantillon et la méthode de collecte des données ont permis de présenter des facteurs déjà existants dans la littérature sur l'entrepreneuriat, mais aussi d'inclure un nouveau facteur comme la passion. Quoi qu'il en soit, le cadre opératoire a privilégié le choix délibéré d'un échantillon appelé échantillon utile. Nous pensons donc qu'il serait intéressant et nécessaire d'engager d'autres recherches, avec tout d'abord, le même type d'échantillon dans une proportion plus grande, mais aussi et surtout avec d'autres types d'entrepreneurs, pour approfondir les connaissances et ouvrir la voie à de futures études comparatives. Elle peut aussi inclure un échantillon d'entrepreneurs d'origines, de lieux, de cadre d'exercices, de secteurs d'activités et d'industries diverses. Cette perspective pourrait être un moyen d'élargir, de confirmer ou de consolider les résultats de notre étude.

De plus, les expériences relatées ici, par les entrepreneurs, constituent un exemple bénéfique et une voie pour encourager la mise en avant des entrepreneurs dans l'étude sur l'entrepreneuriat.

Enfin, les résultats de cette étude permettent de voir l'entrepreneuriat non pas uniquement sous une perspective d'opportunités mais aussi, sous la possibilité d'aboutissement de création d'entreprise ou sous la perspective d'un processus de création. Nous espérons que les modèles de processus et de sous processus présenté dans les résultats de cette recherche ainsi que les différents facteurs d'émergences identifiés sont une avancée dans la compréhension du phénomène entrepreneurial.

Références

- Aldrich, H.E., & Fiol, C.M. (1984). Fool Rush ? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19, 645-670
- Amit, R., Golsten, L. & Mueller, E. (1993). Challenges to theory development in Entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30, 815-834
- Baron, R. A. (1997). Cognitive mechanisms in the decision to become an Entrepreneur: the role of counterfactual thinking and the experience of regret. *Frontiers of Entrepreneurship Research* Récupéré le 23 février 2004 de <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/baron/bar.htm>
- Baron, R.A. (1998) Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13: 275-294
- Baronet, J. (2001). La créativité et l'idéation en contexte de création d'entreprise. Dans Fillion, L. J. (2001). *Réaliser son projet d'entreprise* (3^e édition). Montréal : Éditions Transcontinental ; Charlesbourg, Québec : Fondation de l'entrepreneurship
- Belley, A. (1990). *Les milieux incubateurs de l'entrepreneurship : Les conditions favorables à l'émergence de nouvelles entreprises*. 2^e ed. Québec : fondation de l'entrepreneurship
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman
- Birley, S. (1985). The role of network in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-118
- Block, Z., & MacMillan, I. C. (1993). *Corporate venturing: creating new business within the firm*, Boston, Mass: Harvard Business School Press
- Boutin, G. (1997). *L'entretien de recherché qualitatif*, Sainte-foy presse de l'université du Québec.
- Brockhaus, R. H. (1980) the psychology of the entrepreneur dans C.A Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 39-70)
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologique et modélisation*. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université Pierre Mendès Franc, Grenoble 2, 431p
URL : http://asso.nordnet.fr/adreg/These_C_Bruyat.pdf

- Bruyat, C., & Julien. P. A. (2000). Defining the field of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 3-30.
- Bruyat, C. (2001) Créer ou ne pas créer ? une modélisation du processus d'engagement Dans un projet de création d'entreprise. *Revue de l'entrepreneuriat*, 1. pp. 25-42
- Burt, R. S. (1992) *Structural Holes. The social culture of competition*. Cambridge: M.A. Havard University Press
- Busenitz, L. W. (1996). Research on entrepreneurial alertness: sampling, measurement, and theoretical issues. *Journal of Management Issues*, 34. 4, 35-44
- Bygrave, W. D. (1989). The paradigm (I): A philosophical look at. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 7-27
- Bygrave, W. D. (1994). *The portable MBA in entrepreneurship*. New York: J. Wiley
- Cantillon, R. Cité dans Binks, M., & Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw-hill book Company.
- Carrier, C., Raymond, L. & Eltaief, A (2004). Cyberentrepreneurship a multiple case study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 10 (3), 1-26.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: an economic theory*. New Jersey: totowa
- Chandler, G. N., Dahlqvist, J., & Davidsson, P (2002). Opportunity recognition process: A taxonomy and outcome implications. *Frontiers of Entrepreneurship Research*
Récupéré le 12 février 2004 de :
http://www.babson.edu/entep/fer/paper02/I/I_A/I_A_text.htm
- Churchill, N. C. (1992). Research issues in entrepreneurship. Dans D.L. Sexton & J. D. Karsada (Eds.), *the state of art in entrepreneurship*, pp 579-590. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Collins, J. & Moore, D. (1970). *The Organization Makers*: New York: Appleton-Century-Crofts.
- Danhoff, C. H. (1949). Cité dans Gartner, B. W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, (pré-1986), 10, 696-706.
- Dean, T.J., Brown, R.L., & Bamford, C.E. (1998). Differencies in large and small firm Responses to environmental context: strategic implications from comparative analysis Of business formations. *Strategic Management Journal*, 19. 709-728

- Demers, C. (2003). L'entretien. Dans Y. Giordano. *Conduire un projet de recherche- une perspective qualitative*. (p 170-209). Caen, France : management et société-EMS
- Drucker, P. F. (1985), *Innovation and entrepreneurship: practice and principes*. New York: Harper & Row
- Drucker, P. F. (1996). *The executive in action: three books on management* (Managing for results Innovation and entrepreneurship. The effective executive. New York: Harper Business.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunity and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29, 1-19.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Erikson, T. (2001). The promise of entrepreneurship as a field of research: A few Comments and some suggested extensions. *The Academy of Management Review*, 26, 1-2.
- Fayolle, A. (2003). *Le métier de créateur d'entreprise motivations, parcours et facteurs clés de succès*. France : Edition D'organisation.
- Fayolle, A., Degeorge, J. M., & Aloulou, W (2004). Entre intention et création d'une entreprise nouvelle : concept d'engagement. Récupérer le 10 février 2004 de <http://www.epi-entrepreneurship.com/doc/>
- Filion, L. J. (2001). *Réaliser son projet d'entreprise* (3^e édition). Montréal : Éditions Transcontinental ; Charlesbourg, Québec : Fondation de l'entrepreneurship.
- Filion, L. j. (2000). Typologies d'entrepreneurs : est ce vraiment utile ? Cahier de recherche. Montréal, hautes études commerciale, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter.
- Fry, F. L. (1993). Entrepreneurship. St-Paul, Minn: West Pub.
- Gaglio, M.C., Katz, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity recognition: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16. 95-110.
- Gartner, B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*. (pré-1986). 10. 696-706.
- Gartner, B. W., Carland, J. W., Frank, H., & Carland, J. A. C. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12. 11-32

- Gauthier, B. (2000). La structure de la preuve. Dans B. Gauthier (Éds), *Recherche sociale : de la problématique à collecte de données*, (3^eéd.) (p 127-158). Québec : presse de l'université du Québec. (Ouvrage original publié en 1997).
- Gartner, W. B., Carter, N. M., & Hills, G. E. (2003). Dans Steyaert, C. & Hjorth, D. (Eds). *New mouvement in entrepreneurship*. (pp. 103-125).
- Gasse, Y., & D'Amour, A. (2000). *Profession : Entrepreneur*. Charlesbourg (Québec) : Les éditions de la fondation de l'entrepreneurship. Montréal (Québec) : les éditions Transcontinental inc.
- Gibb, A.A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small business *International Small Business Journal*, 1(1), PP 696-706
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: action, structure and contradictions in social analysis*, London: MacMillan
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6). 1360-1380.
- Hannan, M., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organization change. *American Sociological review*, 49, 149-164.
- Hernandez, E-M. (1999) *Le processus entrepreneurial*. Paris: L'Harmattan.
- Hills, G. E., Lumpkin, G.T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: perception and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*. Récupéré le 10 février 2004 de <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/hills/hill1.htm>.
- Hills, G. E., & Shrader, R. C (2001). Successful entrepreneurs' insights into opportunity Recognition. *Frontiers of entrepreneurship research*. Récupéré le 03 avril 2001 de http://www.babson.edu/entep/fer/paper98/I/I_A/I_A_text.htm
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (1995). *Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise*. Chicago: R.D. Irwin.
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of the entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economic*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Hull, D., Bosley, J. J., & Udell, G. G. 1980. "Renewing the Hunt of Means of Business Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics." *Journal of Small Management*, 20(2): 11-19.

- Johannisson, B. (1987). Beyond process and structure: Social exchange networks. *International Studies of Management & Organization*, 17, 3-24.
- Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), pp. 39-54, 1990.
- Jones, S. (1985) Depth interview. Dans *Applied qualitative research*. Angleterre: Aldershot. Gower.
- Joule, R. V & Beauvois, J. L. (1989). Une théorie psycho-sociale : la théorie de l'engagement. *Recherche et Application en Marketing*, 4,(1), 79-90
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1986). Choices, Values, and Frames, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(5). 467-471
- Kaish, S., & Gliad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneur Vs executives: sources, interest, and general alertness. *Journal of business venturing*, 6, 45-61
- Kihlstrom, R. & Laffont, J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm Formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4), pp719-748
Récupéré de:
URL: <http://www.jstor.org/browse/00223808/di950995?frame=noframe&userID=s+d1e801@uqtr.quebec.ca/01ee993398005023fe3&dpi=3&config=jstor>
- Kirzner, I. (1979) *Perception, opportunity and profit: study in the theory of Entrepreneurship*, University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1982). The theory of the entrepreneurship in economic growth. Dans C.A Kent, D. L. Sexton & K. H. vesper (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, 272-276.
- Kirzner, I. (1985). *Discovery and the capitalist process*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1992). Entrepreneurship, uncertainty and Austrian economics, dans B. J Caldwell & S. Boehn (Eds), *Austrians Economics: tensions and new directions*, Boston, M. A: Kluwer Academic Publishers, pp. 85-102.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the Competitive Market Process: An Austrian. *Journal of Economic Literature*. Vol.35. No.1. 60-85
- Klevorick, A., Levin, R., Nelson, R. & Winter, S. (1995). On the resources of Significations of interindustry differences in technological opportunities. *Research Policy*, 24, pp. 185-205

- Komives, J.L., (1972). A preliminary study of the personal values of high technology Entrepreneur. In A. Cooper and J.L Komives (Eds). *Technical entrepreneurship: A Symposium* (pp.231-242). Milwaukee. WI: center for venture Management
- Kristiansen. S. (2002). Individual perception of business contexts: the case of small-scale entrepreneurs in Tanzania. *Journal of Development Entrepreneurship*. 7. 283-304.
- Le Marois. H. (1985). *Contribution à la mise en place du dispositif de soutien aux entrepreneurs*. thèse pour le doctorat d'état de sciences de gestion : Université de Lille
- Littunen. H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics. *International Journal of Behavior & Research*.6, 1-8.
- Maxwell. J. A. (1999). *La modélisation de la recherche qualitative : une approche exploratoire*. Suisse : Université fribourg. Version française traduit de l'anglais par Marc- henry Soule.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieve Society*, Princeton: D. Van Nostrand Company Inc
- McClelland, D.C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*. 21, No3, pp 219-233
- McGhee, P. E. & Crandall, V. C. (1968). Belief in internal –external control of Reinforcement and academic performance. *Child Development*. 39. 92-102
- O'Connor, G.C., & Rice, M. P. (2001). Opportunity recognition and breakthrough Innovation in large established firms. *California Management Review*, 43, 95-117.
- Penning, J.M. (1982). The urban quality of life and entrepreneurship. *Academy Management Journal*, 25(1), 63-79.
- Pleitner. H. J. (1985). *Entrepreneur and new venture creation: some reflection of a Conceptual nature*. Working paper, st Gall Graduate school of economics, Law, business and public administration, 17p.
- Porter, M. E. (1980). Cite Dans Gartner, B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*. (pré 1986), 10, 696-706.
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Dans Gaétan. Morin (Eds) *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques*.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 (whole no. 609).

- Rumelt, R.P. (1987). Theory, strategy and entrepreneurship. In D.J. Teece (Eds), *The Competitive challenge: strategies for industrial innovation and renewal*, Cambridge, M.A. Ballinger, pp. 137-158.
- Sarason, Y., Dean, T & Dillard, J. F. (2002). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration perspective. *Under a second Review at the Academy of Management Review*.
- Savoie-Zajc, L. (2000). L'entrevue semi dirigée. Dans B. Gauthier (Éds), *Recherche sociale : de la problématique à collecte de données*, (3^eéd.) (p 127-158). Québec : presse de l'université du Québec. Ouvrage original publié en 1997.
- Say, J. B. (1767-1832) cité dans Binks, M., & Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw-hill book Company.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Cambridge, M.A: Harvard University Press
- Schumpeter, J. A. (1961). *The theory of economic development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
(Ouvrage original publié en 1934)
- Scott, J. (2000). *Social Network Analyse: A handbook*. London: Sage London
Ouvrage original publié en (1991) : Sage Publications. 1991.
- Shane, S. A., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25, 1-10.
- Shapiro, A. (1975). The displaced uncomfortable entrepreneur. *Psychology today*, 11, 87-89
- Shoko, O., & Takeru, O. (1996). Three key experiences of Japanese entrepreneurs during their elementary and secondary school years. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Récupéré de: <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/ohel/>
- Singh, R. P. (1998). Entrepreneurial opportunity recognition through social network. 218 pages: AAT 9915009 Page image récupéré de :
URL: <http://proquest.umi.com/pqweb?did=7330363811&Sid=3&Fmt==2&ClientId=13820&rQt=309&VName>.
- Singh, R. P. (2001). A comment on developing the field of entrepreneurship through the Study of opportunity recognition and exploitation. *The Academy of Management Review*, 26, 1-3.
- Slovic, P. (1972). Cités dans Gaglio & Katz. C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity recognition: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 1-15.

- Solomon, G. K. Winslow, E. K., & Trarabishy, A. (1998). The role of climate in fostering Innovative behavior in entrepreneurial SME. Récupéré le 23 février 2004 de : <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1998/29-Solomon.PDF>.
- Stake. R. E (1994). Case studies. Dans Norman K Denzin & Yvonna S. Lincoln (Eds). *Handbook of qualitative research*. Londre: sage publications thousand oaks.
- Stevenson. H. H., Roberts, M. J., & Grousbeck. H. I. (1989). *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Timmons. J.A., Smollen, E., & Dingee, A. I. M. (1977). Cité dans Gartner, B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, (pré-1986), 10, 696-706.
- Trépanier, L. (1999). Méthode de recherche et d'investigation : l'étude de cas (Sources : Trépanier Lucie Le cours, CD-ROM, CCDMD, 1999). Dans <http://www.ed4web.collegeem.qc.ca/prof/asaumier/msh/ndc/fiches/fichmethrech/MRIIf2cas.html>. Consulté le 20 août 2004
- Utterback, J. (1994) *Mastering the dynamics of innovations*. Cambridge, M.A: Harward Business school Press
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship. *Academy of Management Review*: 25: 217-226.
- Vesper, K. H. (1980). *New venture strategy*. Englewood Cliffs, N. J. Printice-Hall.
- Walker, R. (1985). *Applied qualitative research*. Angleterre: Aldetshot, Gower.
- Weick, (1979). *The social psychology of organization*, 2nd Ed. Reading Massachusetts: Addison, Westley
- Weiss, R. S (1994), *learning from strangers: the art of method of qualitative interview Studies*. New York: Free press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada: New York: Maxwell Macmillan international.
- Whiting, B. (1998). Creativity behaviors. *Journal of Créativity Behaviour*, 22(3) 178-183.
- Zahra, S. A., & Dess, G. G (2001). Entrepreneurship as a field of research: Encouraging dialogue and debate. *The Academy of Management Review*, 26. 1-3.

(Annexe 1)

Informations sur les entrepreneurs :

Avant d'aborder la question proprement dite de l'entrevue, des questions seront posées comme une fiche à remplir pour recueillir des informations préliminaires sur le répondant, son entreprise et sur les activités dans son entreprise.

Information sur l'entreprise :

- Demander le secteur d'activité
- Date de création
- Nombre d'employés
- Chiffre d'affaire annuel
- Type de produits ou de services offerts

Information sur le répondant :

- Sur sa personne : demander son nom, prénom, age, ses origines.
- Sur sa famille : demander s'il existe des entrepreneurs dans son entourage familiale.
- Sur la formation : demander au répondant son parcours scolaire ou universitaire et ses différentes formation et ses diplômes.
- Sur son expérience : demander au répondant les différentes entreprises dans lesquelles il a travaillé et le nombre d'années et les cheminements effectués dans ces entreprises.
- Rôle du répondant dans l'entreprise :

Grille d'entretien

Question d'entrevue : expliquez-moi dans les détails tout ce qui s'est passé depuis l'émergence d'une idée jusqu'au développement de l'opportunité d'affaire ?

Thèmes à explorer :

EMERGENCE OU MANIFESTATION DE L'IDEE :

Facteurs psychologiques

Facteurs cognitifs

Facteurs sociaux

Facteurs environnementaux

Facteurs économiques

Facteurs technologiques

Expériences antérieures

EVALUATION DE L'IDEE

PROCESSUS DE SELECTION ET DE CHOIX DE L'IDEE

CHRONOLOGIE DE LA DECISION DE LANCEMENT PAR RAPPORT A
L'IDEE

DEVELOPPEMENT DE L'OPPORTUNITE D'AFFAIRES